مدیریت رسانه و ارتباطات



مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

مدیریت رسانه و ارتباطات

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مدیریت رسانه و ارتباطات

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت رسانه و ارتباطات/ www.modiryar.com
ناشر :www.modiryar.com
مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه
موضوع:مدیریت - رسانه

مدیریت رسانه، ریشه و پیشینه

... media managementامید جهانشاهی

تحولات سریع در فن‌آوری، به خصوص پس از جنگ جهانی دوم و گشایش‌هایی که در گوناگونی‌های تولید و فرهنگ مصرف حاصل شد، به تدریج تنوع در تولید و خدمات و تخصصی شدن حوزه‌های مختلف خدماتی و تولیدی را باعث شد. در سه دهه اخیر در پاسخ به تخصصی شدن امور خدماتی و تولیدی در حوزه‌های مختلف، رشته‌های میان رشته‌ای زیادی در رابطه با مدیریت متولد شدند که از آن جمله می توان به مدیریت بیمه، مدیریت امور بیمارستانی، مدیریت بانکداری، مدیریت فن‌آوری اطلاعات، مدیریت در حوزه‌های جهانگردی، مدیریت شهری و (علاوه بر سه گرایش عمده مدیریت صنعتی، بازرگانی و دولتی) ... اشاره کرد. از جمله این رشته‌های میان رشته‌ای جدید، مدیریت رسانه است که مدیریت را در شرکت‌های رسانه‌ای مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد... مدیریت در میان رشته‌های آکادمیک از جمله رشته‌های جوانی است که عمر آن تقریباً به یکصد سال می‌رسد. این رشته محصول دوران صنعتی شدن پس از قرن نوزدهم است. از آن زمان که راه‌کارهای بهینه اداره کارگران، برای تولید بیشتر محصول مورد توجه قرار گرفت. مبتنی بر این درک کلاسیک از مدیریت، یک واژه عام مدیریت وجود داشت و آن ناظر بر علمی بود که با آن می‌توان هر نوع سازمانی را اداره کرد.تحولات سریع در فن‌آوری، به خصوص پس از جنگ جهانی دوم و گشایش هایی که در گوناگونی‌های تولید و فرهنگ مصرف حاصل شد، به تدریج تنوع در تولید و خدمات و تخصصی شدن حوزه‌های مختلف خدماتی و تولیدی را باعث شد. در سه دهه اخیر در پاسخ به تخصصی شدن امور خدماتی و تولیدی در حوزه‌های مختلف، رشته های میان رشته‌ای زیادی در رابطه با مدیریت متولد شدند که از آن جمله می‌توان به مدیریت بیمه، مدیریت امور بیمارستانی، مدیریت بانکداری، مدیریت فن‌آوری اطلاعات، مدیریت در حوزه‌های جهانگردی، مدیریت شهری و (علاوه بر سه گرایش عمده مدیریت صنعتی، بازرگانی و دولتی) ... اشاره کرد. از جمله این رشته‌های میان رشته‌ای جدید، مدیریت رسانه است که مدیریت را در شرکت‌های رسانه‌ای مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد.واقعیت این است که شرکت‌های رسانه‌ای از شرکت‌های تولیدی(manufactures) و دیگر شرکت‌های تجاری متفاوتند. آنها، هم اهداف اقتصادی قابل اندازه‌گیری و هم مسئولیت های اجتماعی غیر قابل اندازه‌گیری دارند. از این رو هدایت این شرکت‌ها کار دشواری است. موضوع اصلی این است که سبک رهبری مناسب برای مدیران رسانه‌ای روشی است که بتوانند تعادلی میان اهداف اقتصادی و بایسته‌های اجتماعی سیاسی فراهم کنند.(Tsourvakas etal,۲۰۰۷) از این رو مدیریت رسانه به عنوان جلوه‌ای تازه در مدیریت ظهور می‌یابد. ریشه‌های این گرایش به دهه‌ی ۸۰ بازمی‌گردد. از آن زمان که متأثر از دو عامل اساسی یعنی از یک سو تأثیرات تحولات اجتماعی سیاسی و از سوی دیگر تأثیراتی که تحولات و پیشرفت‌های علمی به خصوص تحولاتی که در فن آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به دست آمده

است، شرکت‌ها و در یک افق وسیع‌تر صنعت رسانه‌ای، ساز و کارهای اقتصادی و مدیریتی جدیدی پیدا کرده‌اند.مسائل فنی و تکنولوژیکفن آوری‌های دیجیتال فعالیت‌های رسانه‌ای را در حوزه تولید و توزیع وارد مرحله نوینی کرده‌اند. امروز مرزهای بازار رسانه‌ای وارد فضای سایبر شده است. نه اینکه فقط روزنامه نسخه وب هم پیدا کرده باشد؛ بلکه موضوع این است که مفهوم "محصول رسانه‌ای "متفاوت شده است.صنعت رسانه به واسطه فن آوری‌های نوین، تغییرات اساسی را به خود می‌بیند که ساختار کلی این صنعت را دچار تحولات جدی می‌کنند. آنها بر برد و برش رسانه‌ای افزوده‌اند و برای کارکردهای رسانه‌ای مرزهای تازه‌ای تعریف کرده‌اند.مسائل سیاسی اجتماعیاز سوی دیگر پس از فروپاشی ابرقدرت شوروی و شکست سیستم سیاسی اقتصادی متناسب با آن، موج لیبرالیزه شدن (همچون آغاز دهه ۷۰ در ایران) بر کشورهای بسیاری اثر گذاشت. به تعبیری اقتصاد متناسب با ارزش‌های لیبرالی و خصوصی‌سازی به گفتمان غالب تبدیل شد. مدل‌های سوسیال دموکراسی و دولت مدار در اقتصاد به سرعت به خصوصی‌سازی رو آوردند و" چپ نو "متولد شد.صنعت رسانه نیز همچون دیگر صنایع با خصوصی‌سازی و تجاری‌سازی مواجه شد. ساختار تجاری شده و غیر دولتی، نظم جدیدی به ساز وکارهای کسب و کار در صنعت رسانه داد. همچنین از دو دهه گذشته به دلایل فوق یعنی پیشرفت‌های فن‌آوری دیجیتال که ارتباطات بین‌المللی را تسهیل کردند و نیز نظام اقتصاد لیبرالی و خصوصی‌سازی، فرایند جهانی سازی ابتدا در مباحث اقتصادی و سپس در حوزه‌های دیگر مطرح شد.از دهه‌ی ۸۰ ادغام های فراوانی صورت گرفت و به اصطلاح غول‌های چند ملیتی رشد کردند و رقابت از سطح ملی وارد عرصه جهانی شد. در صنعت رسانه نیز همچون دیگر صنایع بنابر مقتضیات اقتصادی، ادغام‌های زیادی صورت گرفت و شرکت‌هایی جهانی متولد شدند. برای مثال می‌توان به ادغام" تایم وارنر "و" آمریکن آن لاین "در دهم ژانویه ۲۰۰۰ اشاره کرد. (باگدیکیان، ۲۰۰۴: ۴۶)در نتیجه‌ی این دو عامل عمده، شرکت‌های رسانه‌ای خصوصی که به واسطه‌ی قابلیت‌های ماهواره‌ای و دیجیتالی چندان در بند مرزهای ملی هم نبودند، رشد کردند و در صنعت رسانه بازار پر رقابتی از رسانه‌های تجاری با محصولات رسانه‌ای متنوع به وجود آمد. از این رو مدیریت رسانه پیش از هر چیز پاسخی است به یک نیاز ملموس و محسوس در جهان پیچیده‌ی رسانه‌ای.تعبیر" اورت دنیس (" Everette Dennis) مدیر مرکز" ژانت ("Gannett) برای مطالعات رسانه‌ای، در سال ۱۹۸۷ بیان گویایی از این نیاز است".امروزه سازمان های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند و واقعیت این است که دیگر مالکان نمی‌توانند اداره‌ی آنها را به عهده داشته باشند. صنعت رسانه نیازمند تعریف حرفه جدیدی است و آن فن مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای است. دیگر یک متخصص روزنامه‌نگاری نمی‌تواند یک سازمان رسانه‌ای اعم از پخش رادیو تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی و نشریات پر تیراژ را اداره کند. بلکه بعد دیگر قضیه بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت با دیگر شرکت‌ها برای بقا در بازار رسانه‌ای است".پس آنچه در مدیریت رسانه مهم است، علاوه بر درک مقتضیات تکنولوژیک، فهم تغییرات بازار است و این مستلزم رویکرد اقتصادی و مدیریتی به صنعت رسانه‌ای است. لذا دغدغه اصلی رشته نوپای مدیریت رسانه این است که سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط جدید رقابتی چگونه اداره می‌شوند و کسب و کار و اقتصاد رسانه‌ای، برنامه ریزی و کنترل سازمان رسانه‌ای چگونه است.از این رو این رشته برای دانشجویانی است که درمورد رسانه پیش زمینه دارند و نیز برای اداره سازمان‌های رسانه‌ای استعداد دارند.در واقع مدیریت رسانه یک گرایش میان رشته‌ای است". اگرچه تخصص گرایی حرفه ای و دیسیپلین همچنان راهی برای کشف دانش و ارائه مفاهیم اساسی است، اما بسیاری دانشکده‌ها و مؤسسات علمی دیگر این روش را به عنوان تنها راه دانش نمی شناسند. چراکه متأسفانه مسائل" جهان واقعی "به ندرت خود را در چارچوب‌های مشخص و نظم یافته بروز می‌دهد. بلکه نیاز رو به افزایشی برای استخراج صورت‌های دانش در فرمت های دیگر وجود دارد.امروزه گرایش به توسعه‌ی رشته‌های میان رشته‌ای در حال گسترش است. این امر نیازمند وجود چند استاد از دپارتمان‌های مختلف است، تا برنامه درسی این رشته‌ها را طراحی و اجرا کنند و آن سنت گذشته را بشکنند که یک نفر تنها از یک منظر تخصصی مسئول تدریس کامل یک درس بود. (Davis, James ۱۹۹۷

R,)میان رشته‌ای بودن مـدیریت رسانه باعث شده است که ارائه یک تعریف واحد و مانع برای این حوزه مطالعاتی دشوار باشد. اما در یـک نگـاه کلی می‌توان گفت که حوزه‌ای مطالعـاتی برای پاسخ به چگونگی مـدیریت کردن فراینـد تولیـد، بازاریـابی و فروش محصولات رسانه‌ای در شـرایط جدیـد بازار رسانه‌ای است. طبیعی است که این مـدیریت بر اساس نوع رسانه البته متفاوت است و به همین دلیـل هم هست که بر اسـاس قاعـده‌ی هر کسـی از ظن خود شـد یـار من، هر محققی جنبه‌ای را مورد توجه قرار داده، تعریفی ارائه کرده است. برخی از تعریف‌هـا نـاظر بر رسـانه است. برای مثال" اینویلر "مـدیریت رسانه را شامل طراحی، هـدایت و توسـعه‌ی سیسـتم‌های رسـانه‌ای می‌دانـد. (Einwillers ۱۹۸۴)گروهی مسائـل اقتصـادی و بازاریـابی را فلسـفه شـکل‌گیری مـدیریت رسانه می‌داننـد. برای مثال" ریچارد مارسل "مـدیریت رسانه را به معنی مـدیریت بازاریابی خـدمات و محصولات رسانه‌ای می‌داند. از این منظر مـدیریت رسانه بایـد چنان باشد، تا به ابعاد تجاری اقتصاد رسانه متناسب با بازار پررقابت و پیچیدگی‌های بازاریابی محصولات رسانه‌ای در آغاز قرن بیست و یکم پاسخ دهـد (Marsel,R ۱۹۷۳). دسـته‌ای دیگر از تعاریف بر مـدیریت معنی و محتوا تأکید دارنـد. در این مفهـوم مـدیریت رسـانه عبـارت است از به کـارگیری نیروی اهرمی محتـوا و معنی، به منظور تأثیرگـذاری مطلوب بر مخاطبان.سایت دانشـگاه" متروپولیتن "در انگلیس مدیریت رسانه را این‌گونه تعریف کرده است":مدیریت رسانه رشـته‌ای است که به طور خاص طراحی شده است تا دانشـجویان را با مفاهیم پایه‌ای ارتباطات و همه مهارت‌های رسانه‌ای لازم برای مدیریت و رقابت در بازار و صـنعت رسانه‌ای در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و قانونی آشـنا کنـد".فارغ از تعاریف مختلف، مدیریت رسانه یک نیاز جدی در صـنعت رسانه‌ای است و محافل آکادمیک در دنیا به آن توجه نشان داده‌اند. بدیهی است مسائل امروز جهان پیشـرفته، مسائـل فردای پیش روی جامعه ما خواهـد بود و جامعه آکادمیک ما نیز بایـد به این حوزه توجه نشان دهـد. منابع:- باگـدیکیان، بن اچ.، انحصـار نوین رسـانه‌ای، ترجمه: علیرضا عبادتی، تهران، روایت فتـح اول ۸۵- Davis, James R,Interdisciplinary Courses and Team Teaching".(Phoenix: American Council on Education/Oryx Press Series on Higher Education, ۱۹۹۷).http://www.ntlf.com/html/lib/ictt_pref.htm- Einwillers,(۱۹۸۴). "Adaptation of the management definition", Management- Gesammelte Beitraege.- Marsel,R. (۱۹۷۳). "The decline of mass media", Public opinion Quarterly, No ۳۷. - Tsourvakas George et al , "Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style" , , The International Journal on Media Management, ۲۰۰۷, Vol. ۹, No. ۲, Pages ۷۷-۸۶.* منبع: همشهری

کاربرد روش مطالعه موردی در آموزش مدیریت رسانه

مدیریت رسانه و سازمان‌های رسانه‌ایبهنام رضا قلی زاده

هدف این مقاله ارائه‌ی مطالبی اداری با استفاده از شواهد و مدارک مؤثر روش موردی برای آموزگاران و استادان مدیریت رسانه و مـدیران است. تعلیم و تربیت پویـا و تجربی تحت کنـترل پیشـرفته‌ترین و پیچیده‌ترین دانش‌هـای آموزشـی است که منجر به افزایش اعتبـار در زمینه‌ی آموزش ارتباطـات جمعی می‌شود. هنوز هم روش مسئله، یکی از قـدیمی‌ترین و بهـترین فنـون آموزش است که دارای پویـایی اسـت و به‌نظر می‌رسـد خصوصـاً در آموزش ارتباطـات دوربرد و آموزش رسانه‌ای طرفداران محدودی داشـته باشد. روش موردی در آموزش و پرورش یـک روش مؤثر است. این مقـاله، مـدارک و شواهـد تاریخی گفتمان و مطالعات تجربی را در مورد روش موردی رشته‌ها نیز ارائه می‌دهد. کاربرد گفتمان در میان آموزش دهندگان مدیریت رسانه منجر به مطالعات شبه تجربی می‌شود؛ به گونه‌ای که مهارت‌هـا و توانایی‌هـای اساسـی را در مورد حل مشـکلات مـدیریت رسانه نشان می‌دهـد و به‌صورت قابل

توجهی می‌توانـد از طریق روش موردی تحت مطالعه قرار گیرد. در عصـری که مهندسـی صـنعت ارتباطـات و دیجیتال با همـدیگر تلاقی پیـدا می‌کننـد، یـک سوال اساسـی مطرح می‌شـود و آن اینکـه چگـونه مـدیریت آموزشـی منجر به یـادگیری می‌شـود؟ و این مـدیریت چه آموزش‌هـایی را شامـل می‌شود؟ دانشـجویان می‌خواهنـد ارتبـاط بین اطلاعـات موجود و تجـارب اکتسـابی را بداننـد. کارکنان می‌خواهنـد مهارت‌هـای حـل مشـکلات مهم را بـا اسـتفاده از مهارت‌هـای نوشـتاری و تمایلاـت و گرایش‌های گروهی را به‌صورت تـدریجی در خود ایجاد کننـد.آموزگاران بر نیازهای اجتماعی تأکید می‌کننـد. به‌طوری‌که آنها بر دیدگاه آموزش لیبرالی به عنوان ابزارهای القای اندیشه‌های دموکراسی خواهی، تحمل و تساهل اجتماعی و آزادی موسسات توجه لازم را مبذول می‌دارند. برقراری تعـادل بین سه منبع تقاضا، ارتباطات جمعی و برنامه‌های ارتباطات دوربرد با اسـتفاده از روش‌ها و برنامه‌های آموزشی لازم است. گفته می‌شود که «هفت اصل» به منظور عملکرد بهتر در دوره لیسانس منجر به القای آموزش پویا می‌شود (chicheriny & Gamson,۱۹۸۷)، سه گرایش کلی در آمـوزش ارتباطـات بـا اسـتفاده از افراد گروه و کـاربر فن‌آوری‌هـای کـامپیوتری به عنـوان آموزش تعـاملی در نظر گرفته می‌شود (Shelton land & waldhart, ۱۹۹۹)، تمـام ابزارهـای تعلیم و تربیت و یادگیری پویا آموزش داده می‌شود. در چهـارچوب آموزش کلی ارتباطـات، گرایش ارتباطـات جمعی و برنـامه‌هـای ارتباطات دوربرد به صورت حرفه‌ای بـه تعلیم و تربیت پویـایی که بـا برنـامه‌های آموزشـی ادغام شـده، منجر می‌شـود. در این مـورد ثبت آموزش تخصصـی در روزنامه‌هـا و مجلاـت حاوی نکات روشـنی است. «یادگیری پویا» اصـطلاحی است که از آن نکات زیادی را می‌توان استنباط کرد. یادگیری پویا، آموزش را به عنوان تجارب هماهنگ و سازمان‌دهی شـده‌ی معلمان واسـتادانی مد نظر قرار می‌دهد که از طریق تأمل در مورد اینکه دانشجویان چگونه یاد می‌گیرند و چه چیزهایی را آموزش می‌بینند، آگاهی‌های خود را انتقال می‌دهند و دانشجویان نیز بایـد درقبال آموزش‌ها و تجاربشان احساس مسئولیت کننـد (Brown and Ellison,۱۹۹۵). اکثر واژه‌ها و اصـطلاحاتی که عینی، معین و مشـخص هسـتند، روش‌هـای آموزش پویـا، مبـاحث آموزش گروهی، یادگیری با در نظر گرفتن وجود یک مشـکل و اسـتفاده از مطـالعه موردی به عنوان جـایگزینی برای روش‌های سـخنرانی سـنتی، مورد توجه قرار می‌گیرد. سه مورد اولی (مباحث و مذاکرات گروهی، آموزش پویا و یادگیری بر اساس وجود یک مشـکل) در برنامه آموزشـی ارتباطات جمعی و ارتباطات دوربرد بر اساس بررسی چکیده مطالب (wirth & collett,۱۹۹۹) و از طریق بررسـی مقالات تخصصی منتشر شده در روزنامه و یا مجله به نحو مطلوبی قابل مطرح شـدن است و نوع چهارم (مطالعه موردی) نشانه‌هایی از انتخاب که ممکن است دارای محدودیت باشـند را به خوبی ترسـیم نمی‌کنـد.روش مطـالعه موردی در آموزش ارتباطـات جمعی و ارتباطـات دوربرد کـاربرد دارد. مثلاًـ در رشـته‌های حقوق و اخلاق کاربرد بیشتری دارد ولی در حوزه‌های دیگر مثل مدیریت کمتر به‌کار می‌رود. درمورد مطالعه موردی سند واحدی درسال ۱۹۹۳ منتشـر شد که درسال ۱۹۹۸ مورد تجدیـد نظر قرار گرفت. مقـدمه متن که در ۱۹۹۳ چاپ شـد، هفت سال قبل از آن تـألیف شـده بود. روش موردی در آموزش مـدیریت رسـانه به نـدرت کاربرد دارد. فروش کتاب‌های درسـی حاکی از آن است که اسـتفاده از مطـالعه موردی افزایش یـافته است. طبق نظر ناشـران، مطالب چاپ شـده در سال ۱۹۹۳ به‌طور متوسط به مـدت پنـج سال فروش خـوبی داشـت. در سـال ۱۹۹۸ نیز وضـعیت بـه همـان منـوال بـود. متـون چـاپی اول در کمـتر از دو سـال سـریعاً فروش رفت، به‌طوری‌که بعـد از آن از پنجـاه و هفت آموزشـگاه سـفارش فروش دریـافت می‌شـد (Bathgat,septamber۱۱,۲۰۰۰).روش مطالعه موردیاین بخش، توسعه روش‌ها و همچنین نظریات تعلیم و تربیت را توضیح می‌دهد به‌طوری‌که در ادامه مباحث مطرح شده است. تاثیرات آموزش با بررسـی شواهد تجربی درمورد نتایج و پیامدهای تعلیم و تربیت به پایان می‌رسد. از آن‌جایی‌که تقریباً هیچ گونه تحقیق منتشرشده‌ای از روش‌های انتخابی وجود ندارد، نتایج آموزش ارتباطات جمعی مورد اسـتفاده قرار می‌گیرد و نوشته‌ها و کتاب‌هایی درمورد علوم آموزش عالی درسایر رشـته‌ها نیز تألیف شده است.مطالب آموزشـی در کلاس‌های درس توضیح داده می شود. درتمام تعاریف گفته می‌شود که یک «مورد» برای مطالعه، شرح و گزارش از یک مسئله است (seeger,۱۹۹۴.p.x). نظریه

پردازانی که قبلاً مسایل مدیریتی را تعریف می‌کردند، این مسایل را به رویدادهای واقعی، سازمان‌ها و تصمیم‌گیران ربط می‌دادند (Gragy۱۹۴۰, megginson۱۹۸۰, Gold۱۹۹۳).فرایند آموزش نیازمند دانشجویانی است که تصمیم‌گیران را در مطالعه موردی بپذیرند. باید زمینه آموزش بهتر را برای دانشجویان فراهم کرد تا به‌وسیله انواع تصمیمات کلی و جزیی، زمینه درک اهداف معین و مشخص را به‌کار گیرند. این روش به مطالعه دانشجویانی می‌پردازد که تظاهر می‌کنند درطی سالیان طولانی مشکلات واقعی داشته‌اند. در آموزش عالی ایالات متحده ما به رشته‌های پزشکی، بازرگانی و حقوق توجه می‌کنیم، به نحوی که این رشته‌ها پیشگام نگرش موردی به شمار می‌روند (Merserh,۱۹۹۱). در واقع، دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد، در ابتدا تصمیم هیئت قضایی را به عنوان یک اصل در آموزش و پرورش مدارس این کشور در دهه‌ی ۱۹۶۰ اعلام کرد (ponham,in fraser۱۹۳۱). دانشکده بازرگانی به خاطر توانایی اثبات عملکردهای مدیریت غیرمرتبط، وابستگی زیادی به مطالعه موردی دارد.یک کتاب درسی مقدماتی درسال ۱۹۳۱، دیدگاه دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد را در زمینه مطالعه موردی نشان می‌دهد. دانشجویان فهمیدند که آنها با شرایط تجاری واقعی سروکار دارند و نه با تئوری‌ها و تفکرات ناملموس و غیرقابل درک. روش‌های رویکری و اصول کاربردی ممکن است بعداً در زندگی شخصی و در حل مسایل مشابه در جهت رسیدن به یک نتیجه مورد استفاده قرار گیرد (Fraser,p.۶").جان دویس ("John Deweys) درقرن بیستم در زمینه فلسفه‌ی آموزش و پرورش تالیفاتی دارد. وی اندیشه و تفکر را به عنوان یکی از روش‌های مهم تجربه اندوزی در نظر می‌گیرد. او درباره شرایط عملی در کلاس درس مطلبی را نوشت که می‌گوید «آنها به شاگردان کارهایی را جهت انجام دادن محول می‌کنند نه کارهایی که یاد بگیرند. کارهایی را انجام می‌دهند که طبیعت ذهنی آنها آن را اقتضا می‌کند و یا اینکه به اموری مشغولند که به نیت و اراده فرد ارتباطی ندارد. به همین دلیل یادگیری بر اثر ذات و طبیعت فرد صورت می‌گیرد (kolb,۱۹۱۶,۱۹۹۰). نظریات تجربی، آموزش را به عنوان یک سیکل تعریف می‌کند که" چگونه تجربه به مفهوم تبدیل می‌شود و کدامیک از آنها دلیل برانتخاب تجارب دیگر است".این ایده‌ها در مطالعه‌ی موردی اثبات شده هستند و دانشجویان را با موقعیت‌های واقعی و غیرقابل بازگشت روبرو می‌کند. آموزگاران و معلمان مطالعه موردی را برای هماهنگی و سازماندهی شبیه‌سازی تجارب واقعی به‌کار می‌گیرند و دانشجویان نیز با بهره‌گیری از کمک استادانشان، به‌نحوی ارادی و موشکافانه این موارد را فرا می‌گرفتند. این مسئله به افزایش تجربه‌ی آنها منجر می‌شد. دانشجویان با استفاده از دیدگاه‌ها، مطالعات و یافته‌هایشان می‌توانند تعمیم اندیشه‌ی انتزاعی در شرایط جدید را به‌کارگیرند.توسعه تاریخی فرایندها و نظریات تعلیم و تربیت، امروزه به‌طور عملی در هر رشته‌ای به‌کار گرفته می‌شود. اصول این نظریات نیز در دنیای کنونی مورداستفاده قرار می‌گیرد. درطی سال‌های اخیر در باب مزایای آموزش و پرورش تالیفات زیادی منتشر شده است. توجه به محدودیت نوشته‌ها و تالیفات در جهت توسعه تحقیقات و نظریات از دو جنبه بررسی می‌شود: از جنبه‌های تجاری- اقتصادی و جنبه آموزش استادان. این دوجنبه به این دلیل انتخاب شدند که آنها مضامین مشابهی را برای آماده سازی مدیران و رهبران در صنایع رسانه‌ای برعهده دارند.منبع اصلی اطلاعات در باب مزایای مطالعه موردی در زمینه آموزش تجاری شامل مواردی خواهد بود که دانشکده بازرگانی هاروارد به آنها توجه می‌کند. تاثیر رویکرد موردی نسبت به تجارب آموزشی مدیران و رهبران به‌نحو موفقیت آمیزی در" HBS "مفروض و کاملاً- منطقی در نظر گرفته شده است. غیر از دانشکده بازرگانی هاروارد، استادان و آموزگاران مدیریت و اقتصاد نیز به نتایج مشابه و قابل قبولی دست یافتند. آنها در یک کوشش مؤثر(Blund andMeguiness۱۹۹۳) به این نتیجه رسیدند که آموزش به‌وسیله مطالعه موردی مهارت‌های مشابه مدیران را تحریک می‌کند. این مهارت‌ها وتوانایی‌ها عبارتند از: تحلیل شهودی، ادغام و انسجام، تصمیم‌گیری، بررسی خود و ارتباطات امتناعی. دو مقاله دیگر Rukstad,۱۹۹۶,velenchic,۱۹۹۵ (marks) در مورد موارد مشابهی بحث می‌کنند که مطالعه موردی یک روش عالی برای آموزش اقتضایی است؛ به‌طوری‌که مطالب غیرعینی به اشکالی از تئوری‌های انتزاعی مبدل می‌شوند. در حمایت از کاربرد

مطالعه موردی در جهت آموزش مدیریت عمومی، حوزه‌های ظرفیت عقلانی گسترش پیدا می‌کند. این حوزه‌ها شش موردند که عبارتند از: آگاهی، درک، عملکرد، تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی. در سه مورد آخری (تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی) بهتر است که از مطالعه موردی استفاده شود. به این دلیل مواردی که شرایط واقعی را ایجاد می‌کنند باعث می‌شوند که دانشجویان در تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی، تجاربی را کسب کنند. این موارد مهارت‌ها و توانایی‌هایی را به‌وجود می‌آورند که مدیران توسط آنها موارد جایگزین را توسعه دهند و با وجود امکانات محدود برای رسیدن به اهداف سازمان تلاش کنند. در زمینه آموزش معلمان نیز نظریه‌ای درمورد تاثیر نتایج آموزش تجربی، توسعه داده شده است که عبارتند از:اولاً آموزش استادان نیازمند این است که استادان، توانایی‌های ادراکی و کارکردهای روش‌مندی را به منظور تاثیرگذاری به‌کارگیرند. ثانیاً اگر این روش‌ها به نحو کاملاً حرفه‌ای به‌کارگرفته شوند، نتایج فوق‌العاده‌ای را به‌دنبال خواهد داشت.در مورد حوزه‌های اقتصاد- بازرگانی و همچنین آموزش معلمان، از تجارب نویسندگان استفاده می‌شود. در این زمینه مطالب محدودی در مورد مدیریت رسانه و آموزش مدیریت تألیف شده است. به گفته" سان ("sohn) مطالعه موردی در آموزش مدیریت رسانه و در قبال آثار تبلیغاتی مدیریت رسانه بهتر و ایده‌آل‌تر است، زیرا این مطالعه در حوزه مدیریت رسانه، خلاقیت، سازگاری و انعطاف‌پذیری بیشتری را از خود نشان می‌دهد. در دهه‌های آتی این هم‌گرایی افزایش می‌یابد، مدیران جدید باید در حوزه «مدیریت تغییر» توانایی‌ها و مهارت‌هایی را از خود نشان دهند. زمانی که دستورالعمل‌های مطالعه موردی در مدیران و معلمان، مهارت‌های مدیریتی را به نحو مطلوبی توسعه دهد، نتایج آن بر اساس نظریات و مفاهیم معقول مدنظر استادان خواهد بود.تحقیقات تجربی چه نتایجی را در بردارند"؟ ماسونر" (Masoner,۱۹۹۸) براساس داده‌های موجود، تجزیه و تحلیلی را در مورد عملکردها و نتایج آموزش مطالعه موردی جمع‌آوری کرده است. او یک متغیر رویکردی را مورد تجزیه و تحلیل قرارداد به‌طوری‌که نیازمند متغیرهای زیادی بود که تمام آنها جزء مطالعه موردی هستند. مثلاً بعضی از ابزار کار شبیه مباحث سقراطی socratic است که در تعامل بین معلم و دانشجو در کلاس درس استفاده می‌شود اما دربرگیرنده هیچ مطلب سویی نیست. بعضی از افراد برمفاهیم به‌کاربرده شده تأکید می‌کنند و عده‌ای دیگر نیز برحل مشکلات و تصمیم‌گیری‌ها تمرکز دارند. برای توضیح این مسئله از نتایج و یافته‌های تعداد زیادی از کتاب‌های مهم که از تئوری‌های حامی مطالعه موردی هستند، استفاده شد. نتیجه این بود که تئوری کاملاً قابل اجرا و عملی نیست.به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، گزارش‌های تجربی محدود و پراکنده‌ای وجود دارد. وقتی که آموزش تجربی انجام شود مطالعه موردی در شرایط واقعی قرار می‌گیرد"، لی و بیلی ("Li and Baillie,۱۹۹۳) موردی را آزمایش کردند تا بدانند که آیا تفاوت مشخصی درمورد تاثیر تعلیم و تربیت و مطالعه موردی در زمینه آموزش خط مشی‌های تجاری وجود دارد یا نه؟ نتیجه تحقیق به دو مدل تقریباً قابل جایگزین اشاره می‌کند: در مطالعه‌ی موردی دانشجویان بیشتر به افراد و شرکت‌های حقیقی علاقه‌مند هستند. در دیگر موارد شبه تجربی، محققان دانشکده بازرگانی، صلاحیت و لیاقت دانشجویان را نشان می‌دهند. تجزیه و تحلیل موارد مکتوب دلیلی برحجم و کیفیت آموزش مطالعه موردی است (wolfe,۱۹۹۳). تمایل به استفاده از فن‌آوری در کلاس درس با به‌کارگیری شبکه‌های آموزش الکترونیکی ALN تاثیر آنها را بر روی نتایج یادگیری نشان می‌دهد. آنها به این نتیجه رسیدند که محیط الکترونیکی منجر به ارائه راه حل‌های بهتری می‌شود ولی دانشجویان از کسانی که به‌صورت رودروکار می کردند کمتر رضایت داشتند و نتایج کارهای تجربی نشان داد که آموزش درکلاس‌های مطالعه موردی انجام می‌شود ولی روش‌های تکنیکی دیگر ممکن است تنها روش تاثیر گذار باشند.اشتیاق به مطالعه موردی توسط تعداد محدودی از تحقیقات علمی در نوشته‌های غیرتجربی وجود دارد. تحقیقات تجربی اندکی در زمینه کاربرد موارد درمورد آموزش مدیریت رسانه انجام شده است.تحقیقی که توسط یکی از محققان انجام شد مقاله‌ای بود که نشان می‌داد روش موردی برای دانشجویان مزایای مهمی دربردارد، از جمله‌ی آنها: آموزش در راستای افزایش امیدواری و رضایت آفرینی برای اکثر دانشجویان (Hoany,Rizvto&martin۱۹۹۷) است. بنابراین

این تحقیق از یافته‌هایی استفاده می کند که دانشجویان خودشان یادگیری‌ها و آموزش‌هایی را گزارش می‌دهند. به هرحال این نتایج بر اساس داده‌ها و محدودیت‌ها به‌دست می‌آید.مدارک و شواهد تجربی محدودی در زمینه‌ی روش موردی وجود دارد. این مسئله ممکن است در حوزه آموزش مدیریت رسانه ناامیدکننده باشد. به منظور فراهم کردن مدارک و مستندات در حوزه کاری ما، محققان یک آزمایش شبه تجربی را که توسط روش موردی حمایت می‌شد انجام دادند و آن، آموزش توانایی حل مشکلات و تصمیم گیری‌ها بود. ما برروی تصمیم گیری که عامل مهمی است تأکید می کنیم، ولی امروزه مهارت‌ها و توانایی‌های مدیریتی درسازمان‌های رسانه‌ای حائز اهمیت است. به‌طوری که در آینده‌ی نزدیک تقارب خطوط و تکنولوژی مدرن در جهت تصمیم گیری‌های سریع و مکرر مورد نیاز خواهد بود.شکل ۱: مقایسه گروه ایستا پس آزمون مطالعه‌ی رفتار پیش آزمون تجربی • • X گروه کنترل • • X شکل ۲: طرح پیش آزمون- پس آزمون پس آزمون مطالعه رفتار پیش آزمون تجربی • • X طرح و روشهدف تحقیق شبه تجربی ارزیابی روش‌هایی است که مهارت‌های مدیریت فردی، تصمیم گیری و توانایی حل مشکلات را نشان می‌دهد. سوال تحقیق عبارت بود از اینکه آیا مطالعه موردی به افزایش تصمیم گیری و توانایی حل مشکلات منجر می‌شود؟ما با بررسی سه طرح براساس نیازی که وجود دارد یک آزمایش شبه تجربی را طراحی کردیم.۱ـ دانشجویانی که کلاس‌های مطالعه موردی را به اتمام رساندند نسبت به آنهایی که این دوره‌ها را تمام نکرده‌اند، توانایی حل مشکلات بزرگ را خواهند داشت.۲ـ دانشجویانی که از آغاز تا پایان ترم درکلاس‌های مطالعه موردی شرکت می کنند می توانند توانایی حل مشکلات را در خود پرورش دهند.۳ـ دانشجویان با یادگیری مطالعه موردی، نگرش‌های مثبتی خواهند داشت.تعداد ۸۱ نفر از کسانی که در کلاس‌های مدیریت ارتباطات دوربرد و مدیریت رسانه ثبت نام کرده بودند پذیرش شدند. دانشجویانی که در هر دو گروه آزمایشی (۴۱ نفر) و گروه کنترل (۴۰نفر) بودند، از نظر مدیریت ارتباطات دوربرد در سطح بالایی قرار داشتند. این نمونه شامل دانشجویانی هم می‌شود که کلاس‌های مطالعه موردی را در طی تحصیلات دانشگاهی انتخاب می کردند، گروه‌های کنترل و آزمایشی در طی چند ترم کلاس‌ها را به اتمام رساندند. دو گروه از نظر سن، توزیعGPA ، نسبت جنسیتی، تعداد پذیرش و سطح دانشگاهی در رتبه مساوی قرار داشتند.طرح آزمایشیدو طرح آزمایشی برای بررسی نتایج آموزش انتخاب شدند. مزایای طرح‌های آزمایشی در این مطالعه به استثنای تخصیص تصادفی موضوعات به گروه کنترل مدنظر قرار گرفتند. با ارزیابی اشخاص جهت بررسی توانایی حل مشکلات دو تصمیم اتخاذ شد. این موارد به عنوان بخشی از یک پروژه پایان نامه با نمونه‌ای مشتمل بر امتیازات نه دانشجو آزمایش و تایید شدند (Hong,۱۹۹۸). هر دو مطالعه بر روی مشکلات نجومی و سنجش توانایی حل مشکلات و مسایل کلی تأکید داشتند. در موقع شروع مطالعه، تعداد مشکلات جدا از گنجایش کلاس بود. بررسی توانایی‌های حل مشکلات، مشکل تر از بررسی دانش رسانه‌های جمعی و ارتباطات دوربرد نبود. این مسئله یک عامل مهم برای برنامه‌ریزی است زیرا مطالعه موردی از ادعای قدرت‌های بزرگی حمایت می کند که می گوید: شاگردان می‌توانند آنچه را که در شرایط مختلف می‌آموزند به کار ببرند.در مورد «انتخاب محل» به پاسخگویانی نیاز است که با مشاهده بهترین موقعیت‌ها به سوالات پاسخ دهند. مورد دیگر «شرایط اضطراری نجومی» است که از دانشجویان درخواست می‌شود تا از بین یک" گروه تحقیقی اضطراری نجومی،" اعضای گروه را انتخاب کنند. در مورد هر دو تصمیم، از دانشجویان خواسته می‌شود تا مشکلات را بررسی کنند و در مورد حل آنها فکر کنند. موجه جلوه دادن تصمیمات و توصیف و تشریح آنها به سوال اولی پاسخ می‌دهد و نتایج را می‌توان بوسیله‌ی جواب‌ها و ایده‌های مهم با همدیگر تلفیق کرد. هر مورد نه محتوای جزئیات را نشان می‌دهد و نه مشکلاتی را که بیشتر از دانش نجوم مورد نیاز است.با ارزیابی نتایج آموزش دانشجویانی که در مورد مطالعه موردی آموزش می‌بینند و آنهایی که در این مورد هیچ آموزشی را کسب نمی کنند، به این نتیجه رسیدیم که ممکن است نتایج جهت گیری خود انتخابی داشته باشد، ما در این مورد

از طرح سنجش گروه ایستا استفاده می‌کنیم (compbell&stanley۱۹۶۳). گروه آزمایشی در کلاس‌های ترم پاییز شرکت داشتند. دانشجویان ورودی ترم بهار قبل از اینکه درمورد مطالعه موردی آموزش ببینند به‌وسیله ابزارهای مشابهی ارزیابی شدند. این ارزیابی به‌صورت ارادی انجام گرفت، نتایج تحقیق در مورد آموزش دانشجویان شبیه به هم و سطح دانشگاهی آنها، با کسانی که در طول ترم پاییز درمعرض آموزش مطالعه موردی قرار گرفته بودند، مورد مقایسه قرار گرفت. برای ارزیابی پیشرفت نتایج آزمون، در بین اشخاصی که در معرض آموزش مطالعه موردی قرار گرفته بودند، از طرح پیش آزمون ـ پس آزمون استفاده کردیم.آموزش مطالعه موردی دراین آزمایش بر مبنای طرح و مطالعه‌ی محتوایی «مدیریت تکنولوژی‌های نوین و تکنولوژی های کابلی» صورت گرفت. به مدت پانزده هفته بر روی مدیریت هدف تأکید شد. آموزش‌هایی که در طول یک ترم در مورد پنج موضوع ارائه شدند، عبارت بودند از: بازاریابی، امور مالی، بخش تولید، انتخاب تکنولوژی و ارائه خدمات به مشتریان. هر پنج مورد بر تجارت ارتباطات متمرکز بود مثلاًـ شرکتی که در زمینه خدمات تلفن فعالیت می‌کند، شرکتی که در حوزه‌ی تجارت الکترونیکی یا شبکه کابلی فعالیت می‌کند و یا یک اپراتور کابلی و عرضه کننده‌ی خدمات اینترنتی(ISP).تمام تصمیماتی که بر اساس شرایط واقعی اتخاذ شده بودند توسط انتشارات دانشکده بازرگانی هاروارد (HBSP) منتشر شد. شکل و اندازه‌ی کلاس برای دانشجویانی که به‌صورت انفرادی مطالبی را عرضه می‌کردند به‌صورت ساده و ابتدایی برگزار شد. سپس گروه‌ها، ایده‌ها و نظریاتی را برای تعریف و حل مسایل مدیریتی مطرح کردند. همه موضوعات برای گروه‌هایی که در حوزه‌ی وسیع فعالیت می‌کردند مطرح شد و درباره آن بحث و تبادل نظر صورت گرفت.استاد درباره موضوع هیچ‌گونه بحث و صحبتی نمی‌کرد و این مباحث درکتاب‌های درسی وجود نداشت. بنابراین دانشجویان تحریک می‌شدند تا سوالاتی را از استادان خود بپرسند و استاد نیز در کلاس درس به آنها پاسخ می‌داد و یا برای ارائه پاسخ به منابع دیگر ارجاع می‌داد. استاد خود را مستقیماً در مجموعه‌ی داده‌ها درگیر نمی‌کرد. پیش آزمون‌ها برای گروه‌های آزمایشی و اداره برای گروه‌های کنترل به‌کارگرفته شد. مشکلات تمامی دانشجویان را تحت تأثیر قرار داده بود، تقریباً نصف دانشجویان، «شرایط اضطراری نجومی» و نصف دیگر نیز «انتخاب محل» را فرا می‌گرفتند.دونفر ارزیاب به‌طور مستقل، همه مسایل و عناوین را امتیازبندی کردند. رهنمودهایی برای پروژه‌ی اصلی انتخاب و مطرح شدند (Hong,۱۹۹۸). تحلیل اعتبار مقیاس داخلی، حاصل هم‌بستگی سوال میانگین با ۷۶/۰ بود و امتیاز هم بستگی منفرد مساوی ۷۰ تا۸۱ بود. این هم‌بستگی نشانگر مهم بودن آنها است. ارزیابان برای هر سوال پاسخگو با استفاده از یک امتیاز واحد، میانگین‌ها را محاسبه کردند. توانایی حل مشکلات کلی، یک امتیاز مشتق شده از پاسخ‌ها برای دو موضوع است؛ به‌طوری‌که یک مقیاس پنج موضوعی از صفر تا چهار رتبه‌بندی شده است.داده‌ها و نتایجارزیابی تفاوت‌ها در نتایج یادگیری بین دانشجویانی که آموزش مطالعه موردی را فرا می‌گرفتند و آنهایی که آموزش نمی‌دیدند و نتایج سنجش گروه ایستا با استفاده از آزمون t-test تحلیل شد. تفاوت معناداری هم به‌صورت آماری و هم تغییر معناداری بین توانایی حل مشکلات گروه آزمایشی و گروه کنترل وجود داشت. گروه آزمایشی در میانگین دو موضوعی (ازبین پنج موضوع) نسبت به گروه کنترل امتیاز زیادی آورد.خطری که اعتبار داخلی را تهدید می‌کند آزمایش یا عملکرد مؤثری است که به‌وسیله‌ی آزمون مستقل تحت بررسی قرار می‌گیرد.تفاوت معناداری درسطح ۵/۰ بین گروه‌هایی که موضوعی را در پیش آزمون داشته‌اند و گروه‌هایی که موضوعی مشابه را در پس آزمون نداشته‌اند، به چشم می‌خورد. اگر ما نتوانیم اطمینان حاصل کنیم که بین گروه‌ها تفاوت وجود ندارد، نتایج جدول دو نشان می‌دهد که آزمایش ما توسط این تهدید تحت تاثیر قرار نمی گیرد.تفاوت‌های آموزش مطالعه موردی قبلی و بعدی با استفاده از آزمونt-test بررسی شد. جدول سه نتایج را نشان می‌دهد. از لحاظ آماری تفاوت‌های معناداری بین نتایج پیش آزمون و پس آزمون وجود دارد. نمره‌های پس آزمون از طریق میانگین یکی از موضوعات بر روی نمره پیش آزمون افزوده شد. با تکمیل آزمایش و ارزیابی پیشنهاد سوم درباره‌ی رضایت دانشجویان، داده‌های مطالعه کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. درپایان ترم، دانشجویان به نمونه‌هایی از سوالات باز و بسته پاسخ دادند. از آنها

می‌خواستند که بهترین پاسخ را درباره موضوع ارائه دهند. در گروه آزمایش، ۳۹ دانشجو از بین ۴۱ دانشجو مورد ارزیابی قرار گرفتند. ۴۱ درصد از آنان در پاسخ به این سوال که چه چیزی را بیشتر دوست دارند مطالعه موردی را انتخاب کردند (با استفاده از واژه‌هایی نظیر«موارد» و«تجربه حل مشکلات»)؛ ۲۶٪ از آنان به گروه کاری و ۱۰ درصد از پاسخ آنها به ساختار کلاسی (واژه‌هایی نظیر «سخنرانی نکنید»، «تفریح وسرگرمی» و «محیط آرام و راحت») مربوط بود.در بین آنهایی که مطالعه موردی را به عنوان بخشی مطلوب نام‌گذاری کردند، پاسخ‌های عمومی بدین ترتیب بود: «استفاده از مطالعات واقعی به حل مشکلات و ارزیابی شرایط کمک می‌کند»، «کلاس‌های مطالعه موردی دانشجویان را در روبرو شدن با مشکلات جهان واقعی آماده می‌کند»، «کار گروهی در مورد مطالعه موردی کار خیلی جالبی بود و من درباره آن چیزهای زیادی یاد گرفتم». یک نظریه می‌گوید که تظاهر و وانمودسازی جزء مباحث مطالعه موردی است که امکان دارد برای بعضی از دانشجویان خیلی مهم باشد. در پاسخ به این سوال که به کدام مطالعه علاقه کمی دارید هیچ دانشجویی به مطالعه موردی اشاره‌ای نکرد و عده خیلی محدودی به‌صورت شفاهی به کار گروهی اشاره کردند. در مورد این داده‌ها و اطلاعات، مطالعه و استنباط صورت گرفت و نتیجه این شد که دانشجویان مایل بودند از طریق مطالعه موردی درگروه آزمایشی، دوره‌های آموزشی را طی کنند.جدول۱: تفاوت‌های آموزش مثبت و اثربخش، زمانی که در معرض آموزش مطالعه موردی قرار می‌گیرند (مقایسه گروه کنترل) تفاوت معنایی t (دو موردی)p-valueامتیازحل مشکلات ۹۱۶/۱ ۱۳/۱۲ ۰ جدول۲: تفاوت گروه کنترل و گروه آزمایش تفاوت معنایی t (دو موردی)p-valueمورد یک سوال یک /۲۴۲۱- /۹۶۸- /۳۴۲موردیک سوال دو /۲۴۱۶- /۷۳۳- /۴۴۴مورد یک سوال سه /۲۹۳۱- / ۸۲۸ /۴۱۵مورد دو سوال یک /۱۶۰۳ /۷۶۴ /۲۰۱مورد دو سوال دو /۲۸۷۲ ۲۹۹/۱ /۲۰۱مورد دو سوال سه / ۶۱۶۷ ۷۲۶/۱ /۰۹۲ جدول۳: تفاوتهای آموزش مثبت، زمانی که درمعرض آموزش مطالعه موردی قرار می‌گیرد (گروه آزمایشی) تفاوت معنایی t (دو موردی)p-valueامتیاز حل مشکلات /۹۶۱۰ ۴۸۹/۸ ۰بحثهر سه مسئله در این مطالعه بررسی شدند. گروه آزمایشی، مهارت‌های حل مشکلات قابل ارزیابی و مشخصی را در عرض پانزده هفته از ترم بهبود بخشید و توسعه داد. در میانگین دو موضوع از بین پنج موضوع، آنها در پس آزمون نسبت به پیش آزمون عملکرد بهتری داشتند، این گروه جلوتر از گروه کنترل قرار گرفتند.نتایج نشان می‌دهد که مهارت‌ها و توانایی‌های حل مشکلات در پایان ترم افزایش یافت و مهارت‌های حل مشکلات در پایان ترم در بین دانشجویانی بود که در معرض آموزش مطالعه موردی قرار نگرفته بودند. داده‌های کیفی رضایت بسیاری از دانشجویان را نشان می‌دهد. درمورد کلیت این نتایج نیز محدودیتهایی وجود دارد. آزمون‌ها گروه کوچکی از دانشجویان را شامل می‌شدند، اینها آزمون‌های نظری محض نبودند، زیرا در اینجا انجام آزمایش نظری محض برای مطالعه‌ی موردی امکان‌پذیر نبود. درتحقیقات آتی، گروه‌های کنترل باید پیش آزمونی را ارائه دهند که برای سنجش توانایی‌ها و مهارت‌های حل مشکلات در آغاز ترم به‌کارگرفته شود (شاید در اینجا طرح چهار گروهی سالومون موفق نباشد) (Stanley&campbell۱۹۶۳). هدف مطالعه موردی آزمایش نبود، زیرا این مطالعه بهتر از روش‌های دیگر یادگیری و آموزش است.با وجود محدودیت‌ها، شواهد و مدارک متقنی وجود دارد که اثبات می‌کند آموزش مطالعه موردی در زمینه توانایی‌ها و مهارت‌های حل مشکلات مثمر ثمر واقع شده است، به‌طوریکه این آموزش در بر گیرنده‌ی کلیه مهارت‌های مدیریت رسانه است.نتیجه گیری:نتایج این مطالعه از نسل بعدی معلمان و استادانی که در رشته‌های مختلف فعالیت می‌کنند حمایت خواهد کرد و این جزء عملکردهای مطالعه موردی است. نتایج و طرح‌های آزمایش در تحقیق حاضر قویاً از اجماعی حمایت می‌کند که برای

ده‌ها سال مطالبی از تحقیقات تجربی درمورد مطالعه‌ی موردی منتشر کرده بود، ولی مطالب موجود در این زمینه به نتایج بررسی‌ها بر می‌گردد. در آینده تنها یک مهارت مدیریت رسانه بررسی می‌شود و آن حل مشکلات است. این مقاله تنها شروعی در این زمینه بود. در حال حاضر اطلاعات خیلی محدودی از آموزش ارتباطات جمعی وجود دارد و این مسئله به تحقیقات آتی نیاز دارد ولی فعلاً در مورد پذیرش مطالعه‌ی موردی آگاهی و اطلاعی وجود ندارد و در مقابل بدون پذیرش و اجرای گسترده، ما نخواهیم فهمید که چگونه مطالعه موردی برای مدیریت رسانه‌ی آموزشی (یا حوزه‌های دیگری از آموزش ارتباطات جمعی) سازگار و متناسب خواهد بود.

منبع: Anne Hoag, Dale J.Brickley, And Joanne M. Gawly. Media Management Education and the Case Method, Journalism & Mass Communication Educator Winter۲۰۰۱, Vol. ۵۵ Issue ۴, p۴۹-۵۹, ۱۱p, ۵ charts

*همشهری

توسعه یک طرح موثر رسانه ای در برابر بحران

بهنام رضا قلی زاده

غیر از اهداف و ساختار، اعتبار و شهرت سازمان‌ها یکی از مهمترین سرمایه‌ی آنها به شمار می‌رود. سازمان‌ها دائماً در تلاشند تا با استفاده از روابط عمومی و استراتژی‌های تبلیغاتی برای خود شهرت و اعتبار زیادی کسب کنند. ولی پوشش رسانه‌ها در این مورد ممکن است باعث یأس و ناامیدی شود. اغراق آمیز خواهد بود که بگوییم زمانی که بحران به‌وجود می‌آید رسانه‌ها با حضور خود به تشدید بحران می‌پردازند؛ هر سازمانی به طور بالقوه توسط رسانه‌ها و مردم به دقت تحت نظارت قرار دارد و باید همیشه در حالت آماده قرار گیرد. یک طرح رسانه‌ای به عنوان بخشی از یک طرح مدیریت بحران سازمان‌ها، به نمایندگی از سازمان، تبلیغات مثبتی را طراحی می‌کند و این تبلیغات نشانگر وقایع و رویدادهایی است که منافع رسانه‌ای مهمی را به‌دنبال دارد. این مقاله به بررسی مزایای توسعه طرح رسانه‌ها در مواقع بحرانی می‌پردازد. این مباحث در برگیرنده‌ی تنظیم یک طرح و برنامه و ارتباط دادن آن با طرح مدیریت بحران است. زمانی که این نگرش در محیط‌های دارای واکنش غیر منتظره توسعه داده شود بسیاری از این استراتژی‌ها را می‌توان به سازمان‌های دیگر نیز پیوند داد. هر سازمانی نیاز دارد که از فرصت‌های موجود برای افزایش و ارتقای اعتبار و شهرت خود استفاده کند و به طور اصولی بحران‌هایی را که می‌توانند به عنوان یک فرصت تلقی شوند مدیریت کند.مقدمه روابط عمومی به عنوان انجام دهنده کارهای صحیح و ابزار شناساندن سازمان تعریف می‌شود (RisA, riseB,۲۰۰۲). می‌گویند اگر شما بخواهید مشهور شوید باید به روابط عمومی تکیه کنید، نه تبلیغاتی که در این مورد انجام می‌شود. روابط عمومی‌ها با اخبار و اطلاعاتی سروکار دارند که حتی بیشتر بازاریابان از آنها آگاهی ندارند. از طرف دیگر آنها می‌دانند که چه نوع ایده‌ها و مفاهیمی تولید خبر می‌کنند و می‌توانند از رویدادها بهره برداری کرده، برای کسب و ارتقای شهرت سازمان یا شرکت به ساخت تبلیغات مبادرت ورزند.شرکت‌هایی چون , pan pharmaceuticals ,Amp red cross, nrma که در سازمان تحت تاثیر پوشش نامطلوب رسانه‌ها قرار گرفتند، موید این مطلب بودند که همه نوع تبلیغات نمی‌تواند به عنوان تبلیغ خوب تلقی شود. یکی از تأثیرات مهم Nama,amp این بود که بحران‌های گذشته آنها را به خوبی مورد توجه قرار می‌داد، به نحوی که به شهرت و اعتبار آنان زیان وارد کرد. نحوه برخورد غیر اصولی با بحران می‌تواند سازمان را با اعمال قانونی مواجه سازد، به آشفتگی سازمان منجر شود، اعتماد سهامداران را از بین ببرد و ارزش بازار را کاهش دهد. اگر هر کدام از این موارد پیش بیاید باید بتوان

بحران را به خوبی مدیریت کرد.از طریق یک بحران نگرش‌های اجتماعی و رسانه‌ای به نحو ثابتی به احساس و عواطف انسانی مربوط می‌شود که به رها شدن تفکرات خطر، زیان، غم و اندوه و تبلیغات سازمانی منجر می‌شود. طرح و روش سازمان‌ها در خصوص برخورد با یک حادثه، خیلی جزیی و کم اهمیت است تا کلی و مهم. آنها به دنبال طرح‌هایی هستند و می‌خواهند کارهایی انجام شود که تحت حمایت قرار گیرد. طی یک وضعیت اضطراری برای یک مدیر اجرایی ارشد اغوا کننده خواهد بود که پوشش‌های مثبت رسانه‌ای را در برنامه ریزی‌های کاری و مدیریتی مخفی کند. ممکن است مدیر کل به این نتیجه برسد که کسانی را به کار گیرد که در زمینه رسانه‌ها پیشگامند و گوی سبقت را از رقیبان می‌ربایند؛ اما واقعیت این است که وی باید بر روی واکنش‌های هماهنگ به بحران تمرکز کند.اگر سازمانی در زمینه‌ی بحران تجاربی داشته باشد، ولی از لحاظ خدمت رسانی ضعیف باشد، روابط صنعتی نامطلوبی داشته باشد و ارزش سهامش دچار تنزل شده باشد، رهایی از بحران مشکل ساز و دشوار خواهد بود. با ظهور بحران، هریک از گروه‌های متاثر از بحران که در سازمان صاحب نفع هستند در مراجعه به سازمان برای طلب حقوق خود رضایت خاطر خواهند داشت. از طرف دیگر اگر سازمانی اعتبار و شهرت مثبت و تصویر مسئولانه‌ای داشته باشد، از سازمان‌های وابسته حمایت کند و تاریخچه خوبی از روابط صنعتی داشته باشد، احتمال زیادی دارد که جامعه برای چنین سازمانی در هنگام روبرو شدن با بحران هزینه کند. اگر افکار عمومی بر این امر استوار باشد که سازمان به حل مشکلات و آگاهی مردم از فرایند پیشرفت‌ها اهمیت می‌دهد، سازمان زمان زیادی را به حل مسایل و مشکلات اختصاص خواهد داد.بحران‌ها همیشه اجتناب ناپذیرنیستند. با اتخاذ تمهیدات مناسب می‌توان بحران را مدیریت کرد. یک بحران مهم و تاثیر گذار را می‌توان به خوبی تحت کنترل در آورد و آن را اداره کرد، در اینصورت روابط عمومی هم دچار بحران فراوان نمی‌شود. اگر چه (perrot, ۲۰۰۱) گفته می‌شود که ۸۶ درصد از حوادث بزرگ قابل پیش بینی هستند، اما بسیاری از شرکت‌ها آمادگی ندارند که از عهده حوادث تاثیرگذار برآیند. دلایل مربوط به مدیریت، نادیده گرفتن علائم هشدار دهنده‌ای است که این علائم اتفاق افتادن بحران را نشان می‌دهند. آنان به رویه‌ها و مسائلی معتقدند که ممکن است بر اعتبار سازمان یا مدیریت ارشد تاثیر افشاگرایانه‌ای داشته باشند. اگر چه فجایع عمومی اخیر مثل فاجعه pan pharmaceuticals ضرورت توسعه برنامه‌های بحران در رسانه‌ها را اثبات کرد، اما تحقیقاتی که اخیرا توسط" مورل ("Murrell, ۲۰۰۰) انجام شده نشان می‌دهد که بسیاری از تجار و بازرگانان استرالیایی در مورد بحران، استراتژی‌های رسانه‌ای‌ی پایداری ندارند.بنابراین رسانه‌ها و انجمن‌ها به وقایع و رویدادهای منفی توجه کافی نشان نمی‌دهند. وقتی رسانه‌ها وقایع مثبت را تحت پوشش قرار می‌دهند ممکن است سازمان خود را در برابر حملات اتفاقی آماده نکند و قادر به انجام بازاریابی نباشد و یا از فرصت‌های لازم روابط عمومی جهت ارتقای موقعیت سازمانی بهره برداری لازم را نکند.طرح و برنامه مدیریت بحران"پولاک ("Pollock ۲۰۰۲) بحران را به عنوان رویداد تشدید کننده‌ای تعریف می‌کند که یک سری تهدیداتی را برای عملیات، حیات و تداوم اعتبار و شهرت یک سازمان به‌وجود می‌آورد. هدف طرح مدیریت بحران، مدیریت واکنش در برابر فجایع، مباحث راهبردی و اقدامات مؤثر سازمانی در برابر نتایج مستقیم فجایع اولیه است. از وقتی که بسیاری از نمایندگی‌ها برای خود طرح‌های تجاری پایداری را تهیه می‌کنند، عناصر و اجزای مدیریت رسانه اغلب به حد کافی مدنظر قرار نمی‌گیرد. زمانی که برنامه‌ی مدیریت بحران نشانگر کاربرد طرح‌های سازمانی برای مدیریت افکار جمعی و رسانه‌ای سازمان باشد، به توسعه طرح مرکب، منسجم و در حال رشد، توجه اندکی اختصاص داده می‌شود که تاکید می‌کند: هر زمانی که نمایندگی مذاکره و نشستی را با مراکز قدرت و اقتدار داشته باشد به افزایش توجه عمومی منجر می‌شود.طرح رسانه‌ها در برابر بحرانرسانه‌ها چه طرح و برنامه‌ای را در برابر بحران دارند، چرا باید سازمان چنین طرح‌هایی را به‌کار بگیرد و آن را توسعه دهد؟یکی از مسائل مطرح در این زمینه این است که یک مشکل زمانی به بحران تبدیل می‌شود که مورد توجه دقیق رسانه‌ها قرار گیرد. این مسئله زمانی کم اهمیت می‌شود که بگوییم هر بحرانی یک فرصت است. فاجعه باعث می‌شود که سازمان به مقدار نامحدودی از تبلیغات

دسترسی داشته باشد، به‌طوری‌که ایجاد کردن آن در حالت طبیعی مشکل به نظر می‌رسد.هدف طرح رسانه‌ها در مقابل بحران، آگاه ساختن مردم در مورد وقایع، تدارک اقدامات امنیتی و ایمنی در جامعه و حفظ اعتماد و اطمینان عمومی است. به‌طوری‌که حوادث و فجایع به‌نحو مؤثری مورد رسیدگی قرار گیرد. این طرح‌ها و برنامه‌ها باید محصولات سازمان را مورد حمایت قرار دهد تا اعتبار سازمانی ارتقا یابد.اهداف طرح رسانه‌ها در برابر بحران عبارتند از ایجاد اطمینان و اعتماد در اجتماعاتی که نمایندگی‌ها به‌صورت مؤثر و متعامل با همدیگر فعالیت کنند.ارتقا آگاهی‌ها در مورد واکنش به بحران و جبران و بهبود حادثه و کاهش مشکلات در محل حادثه.آماده ساختن همه مخاطبان هدف با هدف دسترسی عادلانه به اطلاعات درباره فاجعه.حفظ ارتباط با همه کسانی که تحت تاثیر بحران قرار گرفته‌اند.اگر شما قادر به مدیریت مطالبات رسانه‌ها نباشید، گروه‌ها یا متخصصان دیگر تمایل خواهند داشت منافع‌شان را به خاطر شما محدود کنند. در این‌صورت سازمان‌های جایگزین نمی‌توانند به طور سریع عکس العمل نشان دهند.مزایای طرح رسانه‌ها در برابر بحرانطرح و برنامه‌ی مؤثر رسانه‌ها در برابر بحران، اطلاعات مورد بحث را از طریق شناسایی مباحث احتمالی، ارزیابی گروه بحران و توسعه‌ی طرح بحران که شامل فرایندها، رویه ها و منابع است، مدیریت خواهد کرد. «پروت» می‌گوید، مزایای توسعه‌ی طرح رسانه‌ها در برابر بحران دربرگیرنده‌ی آگاهی و درک بهتر از روابط بین مباحث ارتباطات و مباحث عملیاتی، شناسایی عوامل داخلی و خارجی درگیر در بحران و توسعه متقابل بین کارکردهای ارتباطات و منابع مربوطه است. کوهن» اضافه می‌کند که ارتباطات مؤثر در زمینه‌ی بحران به افزایش موقعیت و منابع سازمانی کمک می‌کند و به نحو مطلوبی از سازمان حفاظت کرده، اعتبار سازمانی را افزایش می‌دهد. از مدیریت رسانه انتظار می‌رود از کسانی حمایت به عمل آورد که تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. آنها تمایل دارند رسانه‌ها برای آنها اطلاعات مناسبی عرضه کنند. در طی بحران، ارتباطات داخلی خوب به افزایش روحیه کارکنان کمک می‌کند و شایعات منفی را کاهش می‌دهد. بخشی از این فرایند نیاز به ارتباطات مؤثری دارد که می‌توان از طریق آن انتظارات سهامداران را درک کرد. مثلا رسانه نباید با دشمن ارتباط داشته باشد اما یک ذی نفع مهم می‌تواند با آگاهی، عملکردهای سازمان را در طی فرایند بحران شکل دهد.مطالعه‌ی موردی – آتش سوزی بیشه زارهای کانبراآتش سوزی بیشه‌زارهای کانبرا بدترین تجربه از یک بحران طی سال‌های اخیر بود. به‌طوری‌که جامعه‌ای را که از بحران و تهدید آگاه نبودند و یا برای چنین فاجعه‌ای آمادگی لازم را نداشتند، درگیر کرد. خدمات اضطراری ایالت مرکزی استرالیا (Actes) یک دفتر رسانه‌ای دارد که هیچ طرح و برنامه‌ی رسانه‌ای جهت واکنش به فاجعه و بحران را توسعه نداده است. زمانی که بیشه زارها هنوز در آتش می‌سوخت از رسانه‌های سیدنی درباره‌ی توانایی آژانس‌های امداد رسانی در مدیریت واکنش‌ها به این بحران سوالاتی شد". Actes "در طی چند روز نخست عملیات امداد، نتوانست به مباحث مطرح در رسانه‌ها عکس العمل قانع کننده‌ای نشان دهد. فقدان تاکتیک‌های هماهنگ رسانه‌ای و فقدان اطلاعات از سوی مراکز خدمات اضطراری، گسترش اظهار نظرها و واکنش به نکات منفی را به‌دنبال داشت. این گزارش‌ها و تحلیل‌های منفی سریعاً توسط کارشناسان و اشخاص دیگر در برنامه‌های رادیو وتلویزیونی مورد توجه قرار گرفت.Actes برای اینکه از عهده‌ی حملات غیره منتظره رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های ایالتی برآید، کارکنان رسانه‌های مربوط به آژانس‌های دولتی را به حالت آماده باش در آورد و برای کسب اطلاعات دست اول مشاوران رسانه‌ای را استخدام کرد.در رابطه با عملکرد مسئولان Actes مباحثی مطرح شده است بدین ترتیب که پوشش دادن مشارکت در خدمات اضطراری غیر قابل قبول بود، در واقع هیچ طرح رسانه‌ای در مقابل بحران وجود نداشت، اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها همیشه قابل دسترسی نبود، منابع کافی جهت فعالیت رسانه‌ها اختصاص داده نشده بود، سخنران رسانه‌ای تعلیم دیده همیشه در دسترس نبود و برای چنین سخنرانی مشکل بود تا به تعداد زیاد درخواست برای انجام مصاحبه پاسخ دهد.یک نتیجه مشخص از موارد مطرح رسانه‌ها در مورد Actes نادیده گرفتن موضوعات و مسایل عملی به منظور کمک به تحت پوشش قرار دادن رسانه‌ها توسط مدیریت عالی بود نیاز به آماده سازی طرح رسانه قبل از رویداد فاجعه آمیز) Actes فرصت‌های ارزشمند زیادی را در

برخورد بـا بحران از دست داد، ماننـد: کسب حمـایت اجتمـاعی، افزایش نفوذ و توانایی در جهت حفاظت از عموم. زمانی که آتش سوزی افشـا شـد بـدون توجه به مـاهیت و گسترش واکنش‌های مختلف، رسانه‌ها و کارکنان آموزش دیـده Actes توانستند برنامه اطلاعاتی گسترده‌ای را در برابر فاجعه تدارک ببینند.این برنامه‌ها نگرانی‌های آنان را به تصویر می‌کشید و فرصتی را به مردم می‌داد تا واکنش نشان دهند و از آتش نشانان و مسؤولان امداد رسانی به‌صورت مصرانه درخواست حمایت می‌کردند. Actes توانست به منظور جلب توجه رسانه‌ها، داوطلبان فوق‌العاده‌ای را معرفی کنـد تا از این طریق رسانه‌ها از پرداختن به جریان نامحدود گزارش‌های منفی منع شونـد. پیام‌هـا و تصـاویری که از داوطلبـان اسـتثنایی در جـامعه عرضه می‌شـد نیازمنـد برنـامه ریزی بود و قبـل از اینکه به بیانیه‌هـای فوری نیـاز باشـد، بایـد بتوان آنها را آماده کرد.مطالعه موردی- داروسازی Panمثل قـدیمی اداراك عین واقعیت است» سـاده تریـن مثـال در مـورد بحران داروسـازی pan pharmaceuticuls بـود. ناکـامی روابـط عمـومی داروسـازی pharmaceuticuls pan به روشـنی نشان می‌دهـد که حادثه‌ای که می‌توانست به آسانی کنترل شود به یک فاجعه تبدیل شد، نه تنها برای شـرکت بلکه برای عمده فروشان، خرده فروشان و صنعت داروسازی و پزشکی کشور به عنوان فاجعه تلقی شد.تصادفی بودن رویـداد و کمبود اطلاعات برایpan باعث شـد تا کارشـناسان، متخصـصان و آژانس‌های دیگر فرصتی به‌دست آورنـد تا آن سری از اطلاعاتی را توزیع کننـد که از طرح و برنامه‌های آنان حمایت می‌کند. اعلان فراخوانی pan به نحو ضعیفی مدیریت شد و باعث شـد که خرده فروشان با آشـفتگی از بازار خارج شونـد و اطلاعات ناقصـی در جهت برخورد با بحران در اختیار مشتریان قرار دهند.بحران pan تمام صنعت مکمل دارویی، کارکنان، مشتریان، خرده فروشان، سهامداران، تولید کنندگان انبوه و دولت را تحت تاثیر قرار داد. مشتریان اعتماد خود را به ایمنی و کیفیت محصولات از دست دادنـد. ولی خرده فروشان نسبت به بقایشان خوش بین بودند. تولید کنندگان بزرگ که به صورت انبوه محصولات خود را عرضه می‌کنند در تلاش بودند تا از طریق برنامه‌های بازاریابی، تبلیغـات زیـاد بازار را به کنترل خود در آورنـد و تاثیر آن تبلیغات را خنثی کننـد. بنابراین تبلیغات منفی وظیفه آنان را در برخورد با مشـکلات افزایش داده اسـت". کومـون ("Common, ۲۰۰۲) در مطالعـات و بررسـی‌های خـود در خصـوص نحـوه‌ی برخورد با رسانه‌ها توسط pan این نکات را روشن ساخته است، از قبیل: فقـدان استراتژی‌های رسانه‌ای در خصوص بحران، عـدم شـناسایی و دسترسی به سخنرانان شرکت، بی‌توجهی مسئولان و دیگر اشخاص ذی‌نفع به مسائل و مشکلات، عدم ارائه‌ی بیانیه و گزارش به حد کافی و عـدم اظهار پشیمانی. اگر pan فوراً از خود عملکردهـا و عکس العمل‌هـای ویژه‌ای نشـان می‌داد، ممکن بود واکنش‌هـای منفی تـا حـد زیادی کاهش پیـدا کنـد. زیرا کنفرانس‌های مطبوعاتی منظم و بیانیه‌های رسانه‌ای باعث می‌شـد که pan در مبارزه با مشـکلات آمـادگی داشـته باشـد.محتوای طرح رسـانه در خصوص بحرانیک طرح رسانه‌ای مؤثر و قابل اسـتفاده بایـد هماننـد طرح پشتیبانی کننده و پایه‌ای مدیریت بحران و طرح‌های مستمر تجاری عمل کند. خط مشی‌ها باید شامل اهداف، راهبردها، تاکتیک‌ها و منابع لازم جهت کاربرد طرح رسانه است که شامل شـناسایی انواع مراکز امـداد رسانی و حوادث غیر مترقبه، روشن ساختن هزینه‌ها، پیامدها و واکنش‌های احتمالی رسانه‌ها و سایر عوامل مرتبط با بحران.شـناسایی و انتقال پیام‌های ایمنی مشخصی که برای عموم قابل فهم باشد تا بتوانند با توجه کردن به آنها از عهده حوادث برآیندشناسایی مخاطبان ویژه از قبیل مسؤولان امداد و نجات، سهامداران، رسانه‌هـا، مراکز قـدرت سیاسـی، عمـوم مردم و افراد مقیم خـارج از کشور که تحت تـاثیر قرار می‌گیرنـد.پیام‌هـای وحـدت بخش و پیام‌های کلیـدی که برای مخاطبان به‌صورت یک عادت درآیـد.داشتن کیف رسانه‌ای که در برگیرنـده قالب بیانیه‌های رسانه‌ای در مـورد واکنش‌هـا و تغییرات اسـت.رویه‌هـا و منـابع (در مـورد کارکنـان و امـور مـالی) جهـت راه انـدازی یـک خط اطلاعـاتی عمومیبرنامه‌هـایی در مـورد واکنش سـریع نسـبت بـه پوشـش وقـایع و گزارشـات منفیشناسایی، توانمنـد سـازی و تعلیـم سـخنرانان آژانسپروتکلهـایی برای مـدیریت واکنش منظم برای همـه عوامـل درگیر در بحرانخط مشـی‌هایی جهـت آزمـون طرح رسانه‌ایآیین نامه‌های مرتبط با تاسیس، کارکنان و مرکز اطلاعات رسانه MICاصول و رویه‌های استخدام کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها مثل روزنامه

نگاران، فیلم‌برداران و عکاسان و ستاد اداریتوسعه‌ی تکنولوژی اطلاعات IT و سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی GIS تا بتوان اطلاعات جمع آوری شده را سریعاً در الگوهایی که مورد استفاده سازمان‌ها و رسانه‌ها باشد منتشر کرد.دسترسی داشتن به مکان‌های عملیاتی و آیین‌نامه‌هایی برای محدودیت‌های اجراییدرک واکنش رسانه‌هاتغییر در فن‌آوری مربوط به اخبار و درخواست عمومی برای گزارش‌های ثابت و متغیر، فشار زیادی را بر روی رسانه‌ها ایجاد کرد، تا زمان بیشتری را بر روی انواع اطلاعات بگذارند. با درک این فشارها از میان انواع گزارشات در مورد فجایع و روال کار روزنامه نگاری می‌توان به سازمان‌ها کمک کرد تا نه تنها بتوانند در مقابل فشار رسانه‌ها مقاومت کنند بلکه از این طریق بتوانند منافع خود را نیز تامین کنند. رسانه‌هایی هم‌چون چاپ، تلویزیون، رادیو و اینترنت تحت فشارهای فزاینده‌ای قرار دارند تا گزارش‌ها را سریع به‌دست آورده، انتقال دهند. روزها طول می‌کشد تا رسانه‌ها گزارشگران خود را به مکان‌های حادثه خیز بفرستند تا آنها بتوانند رویدادها را مورد تحلیل و تحقیق قرار دهند. در عوض رقابت در محدود شدن زمان پخش اخبار که موجب افزایش تعداد مخاطبان و ارزش اقتصادی ناشی از آن می‌شود، مهمتر از نوآوری و جمع آوری اخبار دست اول است. رسانه‌ها بیشتر به دنبال مخاطبانی هستند که پای ثابت اطلاعات آن رسانه باشند. از طرف دیگر این مسئله باعث شده که کار برنامه ریزان رسانه‌ای ساده تر شود. در آن مدت زمانی که گزارشگران کارشان را به صورت ثابت و صحیح انجام می‌دهند و کار آنها شامل تهیه اخبار و تجزیه و تحلیل اطلاعات است، غیر ممکن است که دنبال جستجوی مطالب بیشتر باشند. آنچه مهم است این است که سازمان باید مقداری از زمان خود را به نیازهای رسانه‌ها اختصاص دهد که باعث می‌شود سازمان به جای روابط خصومت آمیز، به تحکیم روابط پویا، مثبت و قاطع با رسانه‌ها بپردازد.برنامه‌ریزان رسانه‌ای باید با انواع گونه‌های گزارش نویسی که بر تعامل رسانه و سازمان در خصوص بحران تأثیر می‌گذارد، آشنا باشند .فجایع و بحران‌ها این‌گونه گزارش می‌شوند که اگر شما تفسیر و تحلیل را ممنوع کنید رسانه اطلاعات را از جاهای دیگر به‌دست می‌آورد.رسانه‌ها بیشتر مباحث و گزارشات منفی و هیجانی را زیر نظر دارند، مثل ضعف امنیتی یا گسترش ترس و هراس.صرف نظر از موفقیت واکنش‌های عملی، همه افراد درگیر در بحران تحت تاثیر پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند.کسانی که از طریق اینترنت در جستجوی اطلاعات عمقی و اساسی هستند، باید از طریق منابع گوناگون این اطلاعات را کسب کنند.رسانه‌ها اغلب به دنبال گزارشاتی‌اند که به همراه خود تصاویر خوبی نیز داشته باشد (به‌دنبال گزارش‌های تصویری‌اند) روزنامه‌نگاران نمی‌خواهند گزارشاتی را از دست بدهند که رسانه‌های دیگر می‌خواهند آنها را تحت پوشش قرار دهند.رسانه‌ها می‌خواهند به مکان‌های بحرانی و اشخاص مهم و کلیدی دسترسی داشته باشند.رسانه‌ها می‌توانند باعث به‌وجود آوردن اجتماعات عظیمی در مکان‌های بحرانی شوند.خسارت دیدگان از فاجعه با مشاهده دلبستگی رسانه‌ها به منافع، ناخشنودند.روزنامه نگاران به متخصصان و صاحب منصبانی تکیه می‌کنند تا از اطلاعات پراکنده سر در بیاورند.روزنامه نگاران کنفرانس‌های رسانه‌ای را در جاهایی تشکیل می‌دهند که به تعامل و تقسیم اطلاعات با دیگران منجر شود و خط مشی حزبی سازمان را بهبود و یا ارتقا بخشد.عادت رسانه‌ها این است که آنها باید همیشه گزارش و مطالبی را به صورت آماده داشته باشند، خواه شما در اختیار آنها قرار دهید یا اینکه خودشان به‌دنبال آنها باشند.تمایل به کسب اخبار دیجیتالی همان‌گونه که در جنگ عراق شاهد آن بودیم بدین معنا است که روزنامه نگاران می‌توانند مطالب خام را تا موقعی که در میدان جنگ حضور دارند به‌صورت دیجیتالی ثبت، ویرایش و پخش کنند.دادن ضرب العجل کوتاه رسانه‌ها که در جستجوی اخبار دست اول هستند.تعداد زیادی از روزنامه نگاران هنوز هم از فیلم‌ها و مصاحبه‌هایی استفاده می‌کنند که به‌صورت مشترک تهیه می‌شوند.این فشارها باعث می‌شود که گزارش‌ها به موقع تهیه و ارسال شوند. صرف‌نظر از فاجعه، رسانه‌ها به اقدامات و گزارشاتی تمایل دارند که قابل پیش بینی باشند. گزارش از وقایع بدین صورت است:اخبار غیره منتظره. در این مرحله با انجام فعالیت‌های همراه با ترس و تعجیل توصیف می‌شود. رسانه‌ها تمایل به گردآوری گزارش عملیات را دارند و حتی گاهی اوقات قسمتی از وظیفه آنان به عملیات نجات اختصاص می‌یابد. دراین مرحله اطلاعات سخت، استعداد خوب و قدرت اداراک عالی مثل

طلاـ ارزش والایی دارنـد.عوامل اضـطراری. رسانه‌ها تمایل به توضـیحات ساده‌ای دارنـد و اغلب به سـمت منابع اطلاعاتی مشـهوری می‌رونـد که بتوان به آسـانی به آنهـا دسترسـی داشت. صـرفنظر از اینکه آیا این منابع اطلاعاتی موثق هسـتند یا خیر.گزارش‌هایی در مـورد شـجاعت‌های فردی، افرادی کـه واقعاً دلیر هسـتند و یـا اینکه خـود را شـجاع قلمـداد می‌کننـد، از قبیـل قهرمانـان یـا قربانیـان حادثه.تاثیر فاجعه. رسانه‌ها به شـدت توسط تصاویر تلویزیون تحت تاثیر قرار می‌گیرند و ممکن است تاثیرات و تحولات عظیمی که به آسـانی قابل مشاهـده نیسـتند را نادیـده بگیرنـد. مثل وارد آمـدن خسارت به زیر ساخت‌ها.هشـدارهای ایمنی و توجه کافی به این هشـدارهاواکنش‌های غیره منتظره و عـدم توجه کـافی به آن. در یـک خلاء اطلاعاتی، ممکن است رسانه‌ها را به ارائه گزارش‌هایی که فاقـد تحلیل های اطلاعاتی‌انـد سوق دهد. این اطلاعات معمولا قابل دسترسـی هسـتند. بازی سـرزنش آمیز.اشـخاص که احساس می‌کننـد به‌صورت نـامطلوبی بـا آنهـا برخورد شـده است و گزارش‌هایی که از آنها داده می‌شود، در رابطه با امور جاری است. اگر سیاسـتمداران پی ببرنـد که برای آنهـا منـافع سیاسـی به‌دنبـال دارد، ممکن است خـود را درگیر امـور کننـد.عواقب بعـدی و بهبود و بازسـازی. مخارج حوادث، استراتژی‌های بازسازی و عبرت گرفتن از امور.به منظور آشـنایی با اینگونه فشارها و گرایشـها می‌توان به پرسـنل سازمان رسانه‌ای کمک کرد تا پاسـخگویی به مطالبات و یا اطلاعات مورد نیاز آتی را پیش بینی کنند. در آن‌صورت رسانه تصمیم خواهد گرفت که به چه اخباری نیاز خواهد داشت. سازمان می‌تواند با زمینه سازی دسترسی به اطلاعات به روز، دسترسی به یک سـخنران و گزارش‌های جالب به پوشـش رسانه‌های مثبت کمک کنـد.مـدیریت رسانه در طی یک بحرانواضح است که تهیه‌ی یـک بیـانیه خبری و یـا یـک اعلامیه در طی یـک بحران، کافی نخواهـد بود. واکنش رسانه‌ها بایـد هماهنگ و همگام باشـد تا هم نیازهـای تـاکتیکی و فوری گزارشـگران را در برگیرد و هم خواسـته‌های اسـتراتژیکی و بلنـد مـدت را شامـل شود که برای سازمـان حـداقل زیان را به دنبال داشـته باشد و آنچه را که خارج از تبلیغات فزاینده است و برای سازمان منافعی دارد را طراحی کند.یکی از عناصـر ضـروری برای مـدیریت واکنش رسانه‌ها در طی یک بحران، راه اندازی مرکز اطلاعات رسانه‌ای MIC است. چنین مرکزی باید به‌صورت فشرده در طی ۲۴ ساعت فعالیت داشـته باشد و به عنوان کانون توجه رسانه‌ها مد نظر قرار گیرد. باید به دنبال تدارک محلی باشـد تا منابع رسانه‌ای سازمان بر آنجا تمرکز داشـته باشـد تا اینکه بتواننـد با مدیریت سازمان و با دیگران به‌طور مؤثر ارتباط برقرار کننـد و ایـده روشـنی هم از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های جدیـد رسانه‌ای داشـته باشـند و بتوانند در طی بحران در برابر تغییرات واکنش سریعی نشان دهند.تشخیص و تجهیز MIC بخشـی از طرح رسانه‌ای جامع در برابر بحران است. چندین ویژگی که می‌تواند به موفقیت در این زمینه کمک کنـد عبارتست از موارد زیر در اکثر موارد MICبایدبه عنوان کانون عملیات مورد تاکید قرار گیرد. اگر بحرانی در یک مقیاس وسیع اتفاق افتد، MIC بایـد در محل حادثه اقدامات ایمنی و عملیاتی را مستقر کند.باید از طریق جاده به MIC دسترسـی داشت و در آن نواحی، پارکینـگ کافی موجود باشـد تا رسانه‌ها و دیگران به آسانی امکان دسترسـی به محل را داشته باشند.MIC بایـد یک اتاق بزرگ داشـته باشـد تا محل مناسب برای کنفرانس‌های رسانه‌ای باشد و در صورت امکان، انتهای اتاق مقداری برجسـتگی داشته باشد. این اتاق به همه روزنامه نگاران اختصاص خواهد داشت. باید آنجا را به تلویزیون، خط تلفن و اینترنت تجهیز کرد.بایـد در نزدیـک اتـاق فضـای اداری بزرگی که شامـل میزهـایی به همراه کامپیوتر با قابلیت دسترسـی به اینترنت باشـد، ایجـاد کرد. آنجـا متعلق به کارکنان خود سازمان خواهـد بود.علایق و منافع رسانه‌ها در یک بحران ممکن است شامل موارد ذیـل باشـد:تأمین تلفن همراهیک فتوکپی / حوزه کاری آمادهتـدارک منبع انرژی و جریان الکتریسیته. جریان برق در این جا هرگز نباید قطع شود.دسترسـی به حوزه کاری امن از طریق گزینه‌های مشخص (ممکن است به استخدام گاردهای محافظتی نیاز باشد افشا شـدن / اتـاق همایشآشپزخـانه و تـوالتتلفن دارای صـفحه گزینهدسترسی داشـتن بـه فکس چنـدکاره جهـت پخش و انتشـار اخبـار و اطلاعـات عمومیترتیب دادن امکـان ملاقـات آسـان با رسانه‌های معتبر خارجییک حادثه / تحقیق رسانه/ سیسـتم واقعه نگاری مسائل مـدیریتی که توسط ابزارهـای نظارتی رسانه تحت کنترل قرار می‌گیرد.تامین امکانات مناسبی چون PC ها، ماشـین فکس، دوربین،

دوربین ویدئویی و ایجاد وب سایت سازمانیحمایت وابسته به دبیرخانهعملکرد مرکز اطلاعات رسانهنقش رسانه‌های سازمانی در طی یک بحران بزرگ عبارتند از هماهنگی و مدیریت تمام رسانه‌ها و ارتباطات عمومیآماده سازی سخنران اصلی که درباره سازمان سخنرانی کند. اگر چه چنین فردی ممکن است یک رابط حرفه‌ای در امور رسانه‌ها نباشد اما چنین شخصی می‌تواند در زمینه‌ی مفاهیم عملیاتی، رویه‌های سازمانی و آموزش مناسب رسانه‌ای آگاهی داشته باشد.ایجاد مکانیزم‌های تجویزی در تمام تحلیل‌های عمومی، مگر اینکه در این مورد سازمان از کارکنان آموزش دیده استفاده کند. سازمان بهتر است مشاوری داشته باشد تا با در نظر گرفتن تمام موارد مربوط به بحران، نیازهای رسانه‌ها را برطرف کند.فراهم کردن اطلاعات رسانه‌ای برای همه اشخاص ذی‌نفع درگیر در بحران، از قبیل هیئت مدیره، سهامداران، کارکنان و مقاطعه کارانبه توافق رسیدن با مدیریت ارشد در مورد پیام‌ها و مباحث مهم قانونیکنترل کردن پوشش رسانه‌ها از طریق سازمان ناظر بر رسانه‌ها و نظارت بر تمام مباحث و مسائل جاریجمع آوری اخبار و اطلاعات مناسب، به موقع و صحیح.واکنش مسئولان رسانهواضح است که یکی از عوامل مهم در موفقیت MIC آماده سازی کارکنان آموزش دیده و ماهر است. پرسنل رسانه در سازمان باید به این موارد توجه کنند: تشکیل اتاق خبر، استفاده از سخنران آگاهی دهنده، سازماندهی کنفرانس مطبوعاتی و تورهای گردشگری برای مسئولان رسانه و عکاسان به محل‌های مهم، حفظ و نگهداری اطلاعات مهم در دفتر ثبت روزانه، تهیه بیانیه‌های خبری و مؤثر واقع شدن نسبت به نزدیکان قربانیان و آسیب دیدگان. برنامه‌ی رسانه باید شامل اطلاعاتی در مورد نیازهای کارکنان باشد. مثل: نقش‌های ستاد اداری، خطوط ارتباطات، دسترسی به منابع و داشتن اختیارات و مسئولیت مربوط به نقش‌های دیگر.دو نقش عمده در MIC عبارتند از: نقش مدیر رسانه و نقش سخنران.مدیر رسانه واکنش‌های ارتباطات سازمانی را هماهنگ می‌کند. مدیر رسانه باید به عنوان بخشی از گروه مدیریت عالی باشد. اگر چه در این مورد وجود سخنران ضروری به نظر نمی‌رسد، ولی مدیریت رسانه مسئولیت دارد تا تضمین کند که تاکتیک‌ها و استراتژی‌های طرح رسانه مشخص و قابل استفاده‌اند. برای رسیدن به ارتباطات مؤثر باید به گروه مدیریت عالی اجازه داد تا به‌صورتی مؤثر در برابر بحران اقدام کنند. ممکن است در این مرحله به تعدادی سخنران نیاز باشد. سخنران ممکن است در جدی‌ترین شرایط تغییر کند. بنابراین سخنران ارشد به طور طبیعی به عنوان مدیر ارشد اجرایی CEO تلقی خواهد شد. سخنران قبل از هر کنفرانس رسانه‌ای و قبل از درج هرگونه مطلبی به بیرون از سازمان، از امور و مسائل آگاه خواهد شد.تمام سخنرانان در مورد ارائه پیام‌های اساسی نیاز به آموزش دارند. باید در زمینه عکاسی و خبرنگاری آموزش ببینند، آنها باید ببینند و درک کنند که چگونه از طریق صورت و چشم در مقابل فشارهای روانی و استرس‌ها واکنش نشان می‌دهند و چه تاثیری بر مصاحبه کنندگان، مصاحبه شنوندگان می‌گذارند. سخنران باید نگرانی و تاسف خود را بدون برعهده گرفتن تقصیر امور به نحو مطلوبی بیان کند. زمانی که جزئیات را تشریح می‌کند باید از مطالب، تصویری کلی در ذهن داشته باشد. نگاه سطحی داشتن به آموزش مصاحبه‌های مهم برای این افراد به اصطلاح " صرفه جویی اشتباهی "به شمار می‌آید.به‌طور کلی در رسانه به این کارکنان نیاز است:کارکنان پیشرو در امر رسانه. زمانی به این اشخاص نیاز است که سازمان تمام اطلاعات مرتبط با بحران را در اختیار داشته باشد، ولی همیشه این مسئله امکان‌پذیر نیست، ولی اگر MICبه بیشتر اطلاعات صحیح و مرتبط دسترسی داشته باشد از قدرت زیادی برخوردار خواهد بود. یکی از نقش‌های اساسی کارکنان پیشرو در رسانه تایید و تثبیت منابع اطلاعات اولیه است.روزنامه نگاران حرفه‌ای. ممکن است ضرورت باشد تا توسط روزنامه نگاران حرفه‌ای از کارکنان رسانه پشتیبانی شود. عکاسان و کسانی که با دوربین سرو کار دارند ممکن است وابسته به شرایط در ثبت وقایع، مفید واقع شوند. به‌طورکلی این روزنامه نگاران نیاز دارند قبل از دیگران از مسائل آگاه شوند.ممکن است به کارکنانی در زمینه‌ی تکنولوژی اطلاعات» IT و سیستم اطلاعات جغرافیایی» GIS به منظور جمع آوری و انتشار اطلاعات نیاز باشد.مصاحبهمصاحبه به سازمان فرصت می‌دهد تا سازمان نظرات خود را در اختیار عموم قرار دهد و در عوض واکنش‌های عمومی را از رسانه‌ها درخواست کند. کارکنان با توضیح چند پیام مهم و تکرار پاسخ سئوالات توسط بخش

مربوطه، باید خود را برای مصاحبه آماده کنند. کارکنانی مجاز به مصاحبه می‌شوند که با خط مشی‌های سازمانی آشنا و افرادی تعلیم دیده باشند.توصیه‌های مفید و قابل استفاده در این بخش عبارتند از:حفظ اهداف و ثبت مصاحبه‌هااز گفتن تحلیل و تفسیر ممنوع» خودداری کنید، چرا که سیمای فریب‌کارانه‌ای به شما می بخشد.هرگز به افراد و سازمان‌های دیگر حمله شخصی نکنید.در صورت امکان، مصاحبه را در محل کار خود انجام دهید.در بیان پاسخ‌ها از تکرار عبارات منفی خودداری کنید.اطمینان دهید که شما به اطلاعات عملیاتی جاری، آمارها و امثال و حکم جالب و جذاب آگاهی دارید.پیام‌های مهم و کلیدی را گسترش داده، آنها را حفظ کنید.با کسانی که تحت تاثیر حادثه قرار گرفته‌اند اظهار یکدلی و همدردی کنید.در صورت برخورد با رسانه‌ها باید برخورد شما حرفه‌ای، صادقانه و واقع گرایانه باشد.بیانیه‌های رسانه‌ایموضوعاتی در بیانیه رسانه‌ای باید منعکس شود که شامل واکنش‌ها به بحران، اقدامات انجام گرفته جهت جلوگیری از بازگشت مجدد حادثه، برنامه‌های بازسازی، تشکر و قدردانی از دیگر انجمن‌ها و سازمان‌ها به‌خاطر کمک آنها و اقدامات کمکی و حمایتی کارکنان و مسئولان باشد. رسانه‌ها بیشتر به اخبار و گزارشات غیر عادی و هیجانی، تصاویر جذاب و اطلاعات کمی و نه کیفی گرایش دارند؛ از قبیل داده‌های مربوط به اینکه چه تعداد افراد در برابر بحران فعالیت کردند، داده‌ها مربوط به گسترش خسارت‌ها، تعداد ابزار و ماشین آلات به‌کار رفته، هزینه‌های وارده بر اثر خسارت و مقدار تجهیزات به‌کار رفته در عملیات امداد و نجات است. الگوهایی که می‌توانند توسعه داده شوند، به تدارک زمان مورد نیاز برای نوشتن بیانیه‌ها در طول موقعیت اضطراری معطوف خواهند شد. شما باید نقل قول‌ها و اظهارات سخنرانان را مد نظر قرار دهید و بیانیه‌های خود را بررسی کرده، آنها را آماده کنید. زمانی که بیانیه‌ها به رسانه‌ها فکس می‌شود، می‌توان آنها را به روزنامه نگاران ایمیل کرد، در وب سایت خود قرار داد و یا اینکه از طریق یک سازمان توزیع کننده تجاری به مناطق مد نظر فرستاد.گردآوری اطلاعاتچند نمونه از طرح های مدیریت بحران که مورد بررسی قرار گرفتند به جمع آوری اطلاعات مشروحی نیاز داشتند که این اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها نیز بود. اگر آژانس قادر به تدارک و عرضه‌ی اطلاعات نباشد، عوامل درگیر در بحران به شایعات، هیجان‌ها و اطلاعات نادرست دامن خواهند زد. گردآوری اطلاعات به روز، صحیح، مربوط و جمع آوری اطلاعات پیشینه یکی از جوانب مشکل مدیریت رسانه است و به توجه و تاکید زیادی نیازمند است تا بتوان از طریق آن اطلاعات را سریعاً به تصمیم گیران منتقل کرد. با استفاده از تیم پیشرو در رسانه، جزئیاتی از آنچه در محل حادثه اتفاق افتاده را می‌توان به‌دست آورد. توجه کنید که از آن دسته از اطلاعاتی که توسط منابع اصلی مورد تأیید قرار نگرفته و یا هیچ دلیل و مدرکی برای آنها وجود ندارد، استفاده نکنید. باید تا آنجائی که امکان دارد اطلاعات را سریعاً به گروه رسانه و مدیریت بخشنامه کنید. با تلاش افراد گروه باید بحران را از لحاظ شدت درجه‌بندی کرد. باید طول عمر خطرات، منافع، اعتبار، شهرت و آنهایی را که ممکن است تحت تاثیر حادثه و خسارت قرار بگیرند مشخص کرد. با استفاده از سازمان تجاری ناظر بر رسانه‌ها که بر پوشش رسانه‌ها نظارت می‌کند، این سازمان قادر به واکنش سریع خواهد بود. تحقیق و جمع آوری اطلاعات باید به‌صورت هدایت شده باشد تا به تعیین کارکردها پرداخته، سفارش‌ها و توصیه‌های لازم را جهت بهبود اوضاع مطرح کند.کنفرانس‌های رسانه‌ایکنفرانس رسانه‌ای می‌تواند به سازمان حوزه کاری خود توانایی بخشد، مخصوصاً زمانی که شما بتوانید متخصصان و کارشناسان را در این زمینه آماده کنید". مک لین" در سال ۲۰۰۳، در زمینه سازماندهی کنفرانس‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای به این نکات اشاره می‌کند بیانات و اظهارات خود را به صورت خلاصه در آورید و یک کپی از آن آماده کنید. ابتدا اظهار همدردی کنید، دروغ نگویید و اشتباهات و تقصیرها را به گردن دیگران نیندازید.سازمان نیاز دارد که از خود یک تصویر توانا و مقتدر به همراه ارائه‌ی پیام‌های معتبر ترسیم کند و این عمل باعث می‌شود که رسانه‌ها اولین تماس را با سازمان در طی بحران داشته باشند. کنفرانس رسانه‌ای فرصتی برای بازار سازمان خواهد بود، زیرا اطلاعات سازمانی به‌صورت کامل به رسانه‌ها منتقل شده، انعکاس می‌یابد.مرحله‌ی بهبود و بازیافتطی مرحله‌ی بازیافت، سازمان باید به پاک‌سازی دراز مدت و بازگشت به حالت قبلی متمرکز شود. این مرحله اغلب به صورتی انجام می‌شود که ممکن

است مـدت زیـادی طول بکشـد.در این مرحله منـافع و گزارش‌هـای مورد علاـقه رسانه‌هـا به‌نحو قابـل ملاـحظه‌ای تقلیل می‌یابـد. از آنجـائی که حوادث به طور جـامع و کامل تحت پوشـش قرار می‌گیرد، گزارش‌های مهیـج و نمایشـی کم شـده، یا به‌طور کامل کنار گذاشـته می‌شونـد. رسانه‌های خبری ممکن است حالت رقابتی به خود بگیرند، البته این رقابت بسـتگی به آگاهی‌ها و اطلاعات آنها دارد که حوادث غیر منتظره چگونه مـدیریت شود، نظرات سیاسـی و اجتمـاعی و اقـدامات بهبود و بازسازی چگونه باشـد. مـدیریت رسـانه در این مرحله، نیازمنـد آموزش فعـال نماینـدگان و فعال رسانه‌ای درباره اهـداف عملیاتی است که بایـد این موارد را زیر نظر داشـته، برنامه‌ریزی کاملی را درباره اقـدامات آتی انجام دهـد. سـطوحی از خدماتی که به رسانه‌ها ارائه می‌شود نیز مهم خواهد بود. فعالیت‌هـای سازمـانی ممکن است گزارش‌هـای خـبری جـالب و غیر جـذاب را بـا همـدیگر ادغـام کنـد.تمرینـات آمـادگی در برابر بحرانطرح و برنامه‌های MIC قبل از اتفاق افتادن یک حادثه بزرگ، نیازمنـد آزمایش و توسـعه است. برنامه‌های تـدارک، تمرین و آموزش به سازمان امکان می‌دهد تا به راحتی و بدون مشکل به فعالیت‌هایش ادامه دهد. برعهده گرفتن نقش‌های واقعی و تمرینات تقلیدی به شـما فرصت می‌دهد تا برنامه‌ها و طرح‌های خود را آماده کرده، آزمایش کنید و در صورت مواجهه با مسائل و مشکلات اعتماد به نفس داشته باشید. یک مجموعه‌ی مهم و رو به رشد از ادبیات موجود در این زمینه، منبع برای کسانی است که می‌خواهند تمرینات و اقدامات رو به رشدی را برای سازمانشان انجام دهند. به طور ایده‌آل، برنامه‌هایی که در ارتباط با طرح‌های مستمر تجاری هسـتند آزمون خواهنـد شـد. تمرینات آمادگی با تمرینات ظاهری و تمریناتی که تظاهر به نقش بازی کردن دارنـد با تکالیف آماده برای اجرا، اقـدامات احتمـالی مخصوص و یـا تست‌هـای آمـاده برای عملیـات ویژه مرکز اطلاعات رسانه‌ای، می‌توانـد تفاوت داشـته باشـد.بـا وارد کردن فشـار لاـزم برای انجام تمرینات واقعی، توجه به تجارب مشترکی که رسانه‌ها در طی یک بحران بزرگ کسب می‌کننـد مهم است. حضور رسانه‌هـای معتبر سوالاـت اساسـی و واکنش‌هـای دائمی را مطرح خواهـد کرد. امـا انواع فشارها در یک بحران بزرگ از طریق کنفرانس‌هـای رسانه‌ای، مصاحبه و قطع دائمی تلفن به روی کارکنان رسانه‌ها مطرح می‌شود و امری است که تجربه شـده است. روزنـامه نگاران حرفه‌ای که به‌صورت موقتی فعالیت می‌کننـد از طریق آژانس‌های کاریابی حضور واقعی خود را نشـان خواهنـد داد. انجـام تمرینـات قاعده‌منـد برای عوامـل درگیر در بحران بـه این دلیـل است که اشـخاص کلیـدی بداننـد نقش و وظیفه‌ی آنهـا در طول بحران چه خواهـد بود، بـا چه کسـانی و در کجـا کـار خواهنـد کرد. جلسات آموزشـی تمام کارکنان را ملزم خواهـد کرد تـا بـا رویه‌ها، پوشـش رسانه‌ای و تقویت تعهـدات سازمان نسـبت به طرح‌های رسانه‌ای آشـنا شونـد.ایجاد طرح جامعه محورکلیدی‌ترین سوالی که در اینجا قابل طرح است این است که گزارش‌های رسانه‌ای از نظر ارزش در چه حدی هسـتند، عملیات تـداخلی و هم زمـان مخصوصاً در مرحله بازیـافت چگـونه اداره می‌شونـد و توانـایی سازمـان در خصوص کـار بـا افراد، گروه‌هـا و انجمن‌هـایی که متأثر از حـادثه هسـتند، چگونه است. اهمیت این مرحله به استراتژی ارتباطـات اجتمـاعی برمی‌گردد که بر عملیـات واحد پشتیبانی کننده تاکید دارد. این استراتژی وقایع را در خارج از صـفحات نخست رسانه‌های وابسته به پایتخت جستجو می‌کند و جوامعی را که به صورت محلی متأثر شده‌اند، با اسـتفاده از راهنمایی‌های بیشتر، اطلاعات واقعی‌تر، رسانه‌های منطقه‌ای و کسانی که در اثر تـأثیرات دراز مـدت وقـایع منتفع می‌شونـد آمـاده می‌کنـد.استراتژی ارتباطـات جامعه محوراین استراتژی ها از قبل بایـد آماده شونـد و به صورت ایـده‌آل تهیه شونـد، چرا که اینها ـ به سازمان اجازه می‌دهـد تا اطلاعات صـحیح، بدون تعصب و اغراض را تهیه کنـد، به‌طوری‌که جـامعه را تحت تـاثیر قرار دهـد. آن اطلاعات نبایـد با هـدف ایجاد امیـد کاذب در مرحله بازسازی صورت گیرد. استراتژی ارتباطات زمانی خود را نشان می‌دهـد که مرحله جبران و بهبود طولانی مورد نیاز باشـد.ـ به سازمان امکان می‌دهـد تا یک محـدوده‌ی زمـانی را به تبلیغـات دربـاره موفقیت عملیـات در طی بحران اختصاص دهـد. در یک سـطح تاکتیکی، فعالیت‌ها بایـد بر عمـده‌ترین قسـمت واکنش سازمان‌ها تاکیـد کنـد و پیام‌های مهم و اساسـی آنها را تقویت کنـد. این فعالیت‌ها براساس اعتبار و توان سازمان‌ها صورت می‌گیرد و اطمینان می‌دهـد که اگر آنها وقایع را به صورت کامل و جامع پوشـش دهند، به ارتباط آنها با رسانه‌ها

منجر می‌شود. این فعالیت‌ها شامل ـ حمایت فعال از عوامل درگیر در بحران از قبیل شوراها، اهمیت دادن به ارتباطات محلی از طریق خبرنامه‌ها، نصب صندوق‌های پست، تابلو اعلانات و بولتن‌های اجتماعی، مراکز بهداشت و کتابخانه‌ها.ـ مستقر کردن گروه‌های مرجع اجتماعی در تمام حوزه‌های ادارات محلی برای بازخورد مستقیم پیام‌ها به عوامل مرتبط . گروه‌های مرجع اجتماعی باید سازمان‌دهی شوند و از طرف سازمان، وظیفه‌ای برای آنان تعریف شود. این گروه‌ها شامل نمایندگان حکومت‌های محلی، آژانس‌های مهم دولتی، نهادها و انجمن‌های کلیدی و گروه‌های ورزشی و اجتماعی هستند و مجاز هستند توصیه‌هایی را در طی مرحله جبران و بهبود بحران به سازمان ارائه دهند.ـ ارائه ارزیابی‌های واقعی طی زمان مشخص در مورد تلاش‌هایی که در مرحله‌ی جبران و بهبود بحران انجام شده است.ـ ایجاد ارتباط مستقیم با مردم با استفاده از وب سایت سازمان و لینک‌های مرتبط با آن (لینک‌های عوامل درگیر در بحران). اطلاعات می‌تواند در برگیرنده‌ی واکنش‌ها، اقدامات انجام یافته در زمینه‌ی بازسازی، استفاده از گزارش‌ها، گرافیک‌ها، عکس‌ها، نقشه‌ها و مصاحبه‌ها و ویدئوها است.ـ راه اندازی یک خط اطلاعاتی و انتشار جدیدترین و آخرین اطلاعات مربوط به فعالیت‌های بازیافت و بهبود.ـ ایجاد اتحاد و پیوستگی استراتژیکی با رسانه‌های تجاری و منطقه ای که اغلب به‌دنبال منافع خاص خود در طی بحران هستند.ـ مدیریت پویای مسایل مهم و حساس در رسانه‌های مربوط به پایتخت و رسانه‌های ملی و بین المللی بدون حمایت از رسانه‌هایی که می‌خواهند با پوشش وقایع و رویدادها، منافع کلانی را به‌دست آورند و تاثیرات مخربی بر جامعه بگذارند.ـ تدارک فرصت‌هایی برای جشن‌های اجتماعی، مجالس یادبود و تقدیر.ـ در صورت امکان، همگام کردن رسانه‌ها و فعالیت‌های ارتباطات عمومی با آژانس‌های دیگر.نتیجه گیری در مورد فجایع و بحران‌هایی که توضیح داده شد، واکنش‌هایی که رسانه‌ها در برابر وقایع مهم اتخاذ می‌کنند و فرصت‌هایی که سازمان از آنها استفاده می‌کند و موقعیت خود را ارتقا می‌دهد، اهمیت زیادی دارد. استفاده از تکنولوژی‌های مدرن به این معنا است که روزنامه نگار می‌تواند از رویداد عکس بگیرد، گزارش‌ها را ویرایش کند و به‌طور مستقیم از محل حادثه گزارش تهیه کند. همه اینها باعث می‌شود مردم در تجزیه و تحلیل اخبار و گزارش‌ها خبره شوند و از عموم جامعه و موسسات خصوصی انتظارات بیشتری داشته باشند. تغییراتی که در تولید و پخش گزارش‌ها داده می‌شود، بدین معنا است که سازمان فرصت بیشتری داشته باشد تا واکنش رسانه‌ها را مدیریت کند. بنابراین با وجود یک طرح و برنامه رسانه‌ای در برابر بحران که به نحو مناسبی آزمون شده باشد، شما نه تنها در واکنش به رسانه‌ها و نگرانی‌های اجتماعی آمادگی بیشتری پیدا می‌کنید، بلکه قادر خواهید بود تا از شرایط موجود به نحو احسن استفاده کنید و سازمان خود را به نحو مؤثری ارتقا بخشید.*همشهریمنابع:

Bell DW, (Oct-Nov ۱۹۹۰), What to Think About Before you Write an Emergency Public InformationPlan. National Emergency Response Magazine, Sydney.Brien S, (۲۰۰۰) Media Management Strategy, Sydney, Unpublished.Cohen L, (۲۰۰۳), Crisis Reputation Management, Lawry Cohen Consulting, viewed ۲۳ February۲۰۰۳, www.lawrycohenconsulting.com.auCommon G, (May ۲۰۰۳), PR- A Key Ingredient as the Complementary Medicines Recall Unfolds,Viewed ۲ June ۲۰۰۳, www. prinfluences.comDettlebacke W W, (April ۱۹۹۳), Communicating During a Crisis, Banking Marketing, Nopublisher.Emergency Operations Centre, (۲۰۰۲), Communication and Information (Media) Functional Sub-plan, Griffith University, Mt Gravatt.Escott S, (No ۴۲ Spring ۱۹۹۷), Exercise Media Plans, Civil Protection, London.Federal Emergency Management Agency, (۱۹۹۷) Emergency Information Field Guide FederalEmergency Management Agency, Washington.Fenton J, (۲۰۰۳), Preparing for Issues or Crises with

Media Exposure, Fenton Communication,viewed ۲۳ February ۲۰۰۳, http://www.fenton.com.au/know/apsma_janefenton.pdf.Hamer M, (March ۱۴ ۲۰۰۳) If it Communicates, it is Advertising, B&T Weekly, Reed Businessinformation, Sydney.Harrison S, (Editor), (۱۹۹۹), Disasters and the Media, MacMillan Press Ltd., London.Massachusetts Institute of Technology, (۱۹۹۵), MIT Business Continuity Plan, MassachusettsInstitute of Technology, Massachusetts.McLean H, (۲۰۰۱), When things turn Nasty, Corporate Risk Solutions, viewed ۲۳ February ۲۰۰۳http://www.ausleisure.com.au.Murrell T, (۲۰۰۰), Crisis and Emergency Media Management. Media Plan! What Media Plan? ۸mMedia & Communications, viewed ۲۳ February ۲۰۰۳, www.۸mmedia.Com

مدیریت رسانه و رویکردهای گوناگون

امید جهان شاهی

مـدیریت رسانه و رویکردهای رسانه ایرشـته میان رشـته ای مدیریت رسانه، در دپارتمان های مختلف رویکردهای رسانه ای مختلفی دارد. در کشور مـا این رشـته در مقطع ارشـد برای نخستین بـار در سال ۸۱ در دانشـکده صـدا و سـیما اجرایی شد؛ و بر همین اساس رویکردی رادیو تلویزیونی دارد. این البته منحصر به کشور ما نیست؛ و در بسیاری از دانشکده های جهان مدیریت رسانه، با رویکرد رادیو تلویزیونی تنظیم و اجرا می شود. برای مثـال در آکـادمی آسـیایی فیلم و تلویزیون، که در هندوسـتان واقع است؛ دوره دوسـاله MBA در مدیریت رسانه، بیشتر رویکردی مبتنی بر پخش رادیو تلوزیونی دارد؛ و تولید تلویزیونی، بازار رسانه ای و تکنولوژی های جدیـد را مورد توجه قرار می دهـد. همچنین مـدیریت شـرکت های رسانه ای مبتنی بر روزنامه، در عصـری که رسانه های جدیـد و رقبـای محلی بازار پر رقابتی را ایجاد کرده انـد؛ به عنوان یک مسأله و تخصـص مطرح است؛ و دیگر صـرفاً مالکان نمی تواننـد کار مـدیریت را به عهـده داشته باشـند. مـدیریت این رسانه نیز از دیگر ابعاد مـدیریت رسانه به شـمار می رود".کالـج ارتباطات لنـدن" مـدیریت رسـانه را به عنوان مـدیریت رسـانه هـای چاپی در نظر گرفته است. این کالـج با همکاری آکادمی رسانه های چاپی، دوره کارشناسـی ارشـد مـدیریت رسـانه چاپی یا پرینت را برای مـدیران و مشاوران و محققانی که در این عرصه ی رقابتی و به شـدت در حـال تحول، مشـغول فعالیتنـد؛ ایجـاد کرده است.سـایت آکادمی رسانه های پرینت تصـریح کرده است؛ که امروزه مـدیران صـنعت رسـانه هـای چـاپی برای اداره شـرکتهای رسـانه ای مبتنی بر روزنامه های چاپی نیاز به این دارنـد؛ که دانش تکنیکی را با مهارتهای مدیریت استراتژیک با هم داشته باشـند. این سایت هدف این دوره را آموزش مدیران برای سـطوح پایین، میانی و عالی در صـنعت رسـانه های چاپی معرفی کرده است. در این دوره که به صورت تمام وقت و در ۴۵ هفته طراحی شده است؛ دانشجویان با تحقیقات موردی، بازدیـدهای صـنعتی، سـخنرانان میهمان و کار بر روی پروژه های مـدیریتی، برای اداره این صـنعت در بازار رسانه ای آماده می شونـد.واحـدهای اصـلی این رشـته عبارتنـد از: تحقیقات آکادمیک، رفتار سازمانی، تولید، خدمات و دینامیک بازار، تکنولوژی های رسانه چاپی، کسب و کار و مدیریت استراتژیک، استراتژی های مالی و استراتژی های عملی. همچنین دانشـجویان باید یکی از سه واحـد زیر را انتخاب کننـد. مـدیریت کیفیت، مـدیریت بازاریابی و فروش و برنامه ریزی برای سـرمایه گذاری. اما یکی دیگر از رویکردهـای مـدیریت رسـانه در جهان که حوزه های مطالعاتی آن به سـرعت در حال تحول و نو شـدن است؛ مـدیریت رسانه های جدیـد است. اساساً دهه نود را دهه اینترنت نامیـده انـد. دهه ای که اینترنت به سـرعت فراگیر شـد؛ و فن آوری های دیجیتال جهان

رسانه ها را از خود متأثر ساختند. رسانه های" آن لاین "با چنان سرعتی رشد کردند؛ که رونق رسانه های سنتی را به چالش کشیدند. آنها سرعت انتقال و حجم محصول رسانه ای را تا حد زیادی افزوده اند؛ و بر برد و برش رسانه ای افزودند؛ و ویژگی جدیدی به رسانه ها افزودند. آن خصوصیت انقلابی، تعاملی بودن است. پروفسور" پاول "یکی از اساتید سایبر ژورنالیسم، در این خصوص گفته است":در ساده ترین سطح باید بگویم؛ در روزنامه نگاری، سایبر – دیجیتال– آن لاین، یک کانال تازه برای تحویل، بسته بندی و توزیع اطلاعات از سوی سازمان های خبری است. در این محیط انواع عناصر رسانه ای با یکدیگر ترکیب شده اند؛ که باعث تعامل استفاده کنندگان از محتوا می شوند. این امر به تسهیل توزیع و پس فرست {یا بازخور} می انجامد (".شکر خواه، ۱۳۸۴: ۸۸)در نتیجه به واسطه ی فن آوری دیجیتال و ویژگی های فضای مجازی، ساخت رسانه ای تازه ای متولد شد.این ساخت رسانه ای جدید، مستلزم مدیریت جدیدی از جهت فرایند تولید و عرضه ی محصول رسانه ای است. چراکه در رسانه های جدید مفهوم رسانه و محصول رسانه ای متفاوت است.در این مفهوم" محصول رسانه ای "تولید یا خدمتی است؛ که با کد گذاری و رمز گشایی دیجیتال توزیع می شود؛ یا در واقع به فروش می رسد. همچنین مفهوم دیگری از سازمان رسانه ای مطرح می شود. به تعبیر مدیر انستیتو" مدیریت ارتباطات و رسانه "در دانشگاه" سنت گالن "رسانه عرصه تعامل است؛ و مدیریت رسانه، بر مدیریت فضاهای تعاملی متمرکز است. بنابراین بر فهم ما از رسانه متکی است. به عنوان کانالی که داده ها را در میان زمان و فضا منتقل می کند؛و یک فضای منطقی، که با زبان و زمینه مشترک جریان داشته باشد؛ و سازمان (به عنوان مجموعه نقش ها، قواعد و پروتکل ها) که همه عوامل را در بر دارد. رسانه های الکترونیکی رسانه هایی هستند؛ که کانال ارتباطی شان مبتنی بر " ICT "است. با رسانه های جدید کار در محیط مجازی صورت می گیرد؛ و به این منظور نقش ها، قواعد و پروتکل های جدیدی مطرح می شوند. بنابراین به شالوده جدید سازمانی نیاز داریم. (Prof. Dr. Beat F. Schmid۲۰۰۲,)از این روست که مدیریت در مدیریت رسانه های آن لاین، اهمیت و حساسیتی خاص می یابد. اگر مدیریت را به معنی مسئولیت برای شناختن، طراحی کردن، هدایت کردن، توسعه دادن و ارزیابی کردن سرمایه گذاری و در پی آن سازمان و فعالیتهایش در نظر بگیریم؛ (Prof. Dr. Beat F. Schmid, ۲۰۰۲) و آن را در کنار این تعریف از رسانه قرار دهیم؛ که رسانه عبارتست؛ از سیستم کانال ارتباطی، که اجازه می دهد؛ ارتباطات در میان زمان و فضا، (یک فضای منطقی با زبان و زمینه مشترک) جریان داشته باشد. پس رسانه یعنی سیستم کانال + منطق عمل + سازمان. (Prof. Dr. Beat F. Schmid ،۲۰۰۲)مدیریت این رسانه های جدید، یکی از ابعاد و دغدغه های این گرایش میان رشته ای نوظهور است. از این رو رویکرد غالب رشته مدیریت رسانه، در برخی از دپارتمان ها، مدیریت رسانه های جدید و مبتنی بر وب است. برای مثال رشته مدیریت رسانه، در دانشگاه" سنت گالن "عمدتاً ناظر بر این مباحث است.افرادی که در سایت مدیریت رسانه دانشگاه" سنت گالن "به عنوان متخصصین مدیریت رسانه و محققین انستیتو" مدیریت ارتباطات و رسانه" معرفی شده اند؛ تخصص هایی در زمینه های آن لاین و رسانه های جدید دارند".دورت ویتینگ کریست ("Doerte Wittig Christ) که دانشجوی دوره دکترای مدیریت ارتباطات و رسانه دانشگاه سنت گالن است؛ کارشناسی ارشدش را در زمینه تجارت و اقتصاد رسانه دانشگاه" برلین "آلمان گرفته است. حوزه تخصصی او اقتصاد اینترنتی است".ینگزی اکسو ("Yingzi Xu) دانشجوی دکترا است؛ و فوق لیسانسش را در رشته مدیریت و تجارت بین المللی از دانشگاه" شیفلد هالام ("Sheffield Hallam گرفته است. حوزه های مورد علاقه او تجارت الکترونیک و نشر آن لاین و بازاریابی در صنعت رسانه است. او همچنین سردبیر اجرایی ژورنال بین المللی تجارت الکترونیک و کسب و کار رسانه ای است.دکتر" سالوم اشمید ایسلر "Dr. Salome Schmid-Isler)) از سال ۹۰ در دانشگاه" سنت گالن "مشغول تدریس شد. او از سال ۹۷ به عنوان محقق وارد انستیتو مدیریت ارتباطات و رسانه شد. طراحی ارتباطات از منظر تاریخی، طراحی محصولات دیجیتالی و زیباشناسی رسانه، حوزه های تخصصی و تحقیقی او هستند.دکتر" یوهاشیم هیز ("Dr. Joachim Haes) فوق لیسانس مدیریت ارتباطات را از دانشگاه کالیفرنیای

جنوبی گرفت؛ و از دانشگاه" سنت گالن "در رشته اقتصاد فارغ التحصیل شد. او در انستیتیو مدیریت ارتباطات و رسانه این دانشگاه، مشغول به کار می باشد.مدیر این انستیتیو دکتر" بیت اشمیت" که یکی از مطرح ترین اساتید این رشته است؛ ابتدا در دانشگاه" سوییس "فیزیک نظری خواند؛ و بعد از" انستیتیو تکنولوژی فدرال سوییس "در رشته ی ریاضیات دکترا گرفت. حوزه تخصصی او تکنولوژی اطلاعات بود؛ و از سال ۱۹۸۷ استاد تکنولوژی و مدیریت اطلاعات دانشگاه" سنت گالن "شد. از ۸۹ تا ۹۷ مدیر انستیتیو مدیریت اطلاعات در این دانشگاه بود. از سال ۹۸ مدیر انستیتیو مدیریت ارتباطات و رسانه شد؛ و از آن زمان در زمینه طراحی محصولات دیجیتال، بازاریابی تولیدات الکترونیکی، مدیریت اطلاعات، مدیریت دانش، تئوری رسانه و مدیریت رسانه مشغول فعالیت است.بخش غالب سایت مدیریت رسانه این دانشگاه، که از معروف ترین سایت های مدیریت رسانه به شمار می رود؛ تمرکز خود را بر حوزه های دانش رسانه، کسب و کار رسانه ای، بازارهای الکترونیکی، مدیریت ارتباطات و طراحی رسانه های الکترونیکی قرار داده است.منابع:

۱.www http://www.print-media-academy.com/

۲-html/en/content/articles/seminars/ma_print_media/

http://aaft.com/programs/mba_mdiastudies.html

۳. کلیه تعاریف از مدیریت و مدیریت رسانه از دکتر" اشمیت "از بخش لغت نامه" glossary "سایت نت آکادمی می باشد.۴- شکر خواه ،یونس ؛ روزنامه نگاری سایبر ،تهران ،انتشارات ثانیه ،۱۳۸۴* منبع: همشهری

طراحی اداری در شرکت های رسانه ای

امید جهان شاهی

این نوشتار نگاهی است به مقاله ای که" اوا بجروم ("Eva Bjerrum) و سه محقق دیگر در کنفرانس بین المللی (Telework) که در کشور دانمارك برگزار شد، ارائه کردند. این مقاله با نام" با هم کار کردن: فضای کاری، سازمان و مفهوم کار "در سال میلادی گذشته بازتاب های قابل توجهی در مطالعات رسانه‌ای داشت. جهانی که در آن زندگی می کنیم، از جهات مختلف تحت تأثیر فن آوری های نوین قرار گرفته است. تجارت الکترونیك در عرصه اقتصاد، شیوه‌های نوین آموزشی از جمله آموزش از راه دور در نظام آموزشی و صنایع رو به رشد مکانیزه در حوزه کشاورزی، از جمله این تأثیرات به حساب می آیند.تجارت الکترونیك (e-commerce) شیوه‌های مبادله و مفهوم زمان و مکان را تغییر داده است. شیوه‌های نوین آموزشی از جمله آموزش از راه دور، چگونگی تعلیم و تعلم و معنای تربیت و آموزگار و دانش آموز را دگرگون کرده است. مکانیزه شدن فزاینده کشاورزی معنای فصل و نوع رابطه انسان با طبیعت را عوض کرده است. فن آوری های دیجیتال نیز علاوه بر تحول در شیوه‌های ارتباطی جهان، مفاهیم را نیز دگرگون کرده اند و افق های معنایی جدیدی گشوده اند که از جمله این مفاهیم، مفهوم" کار "است.این نوشتار نگاهی اجمالی است، به مقاله ای که در کنفرانس بین المللی ((Teleworkدر خصوص نسبت میان طراحی دفاتر کار و کار ارائه شده است. در جهت تثبیت پایایی و اثبات روایی این پروژه که در دانمارك انجام شده است، روشهای مختلفی مورد آزمون قرار گرفته است. چند نوع شرکت بررسی شده اند. اما در این مقاله تنها شرکت‌های رسانه‌ای را مورد توجه قرار می دهیم.بیشتر منظور از شرکت‌های رسانه‌ای روزنامه ها بوده اند. اما اکنون به واسطه توسعه فن آوری های نوین بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای با چند رسانه کار می کنند. یعنی مثلاً علاوه بر روزنامه های به اصطلاح چاپی به وب سایت خبری و یا حتی گاهی ایستگاه رادیو -تلویزیونی هم مجهزند. به عبارت دیگر فن آوری های نوین صنعت رسانه‌ای را وارد مرحله تازه ای کرده اند و به نوعی شرکت رسانه‌ای را پیچیده کرده اند. معمولاً این شرکت‌های رسانه‌ای چند نوع رسانه را در یک مکان اداره می کنند.فن

آوری های نوین امکان کار از هر جا و هر زمان را مهیا ساخته است. از این رو " کار "بیشتر به مقوله ای شناور (nomadic) و منعطف (flexible) تبدیل شده است. این مهم باید در طراحی محیط دفاتر کار هم به نوبه خود انعکاس داشته باشد. امروزه طراحی دفاتر به عنوان ابزاری استراتژیک، حتی برای فهم ساختارهای سازمانی نیز تبدیل شده است.کلمه کلیدی در اینجا مفهوم شناسی" کار ("work) است. اینکه کارکنان چه درک و تفسیری از کار دارند، نقشی حیاتی در نسبت میان طراحی دفتر کار و انتقال دانش و تجربه در بین کارکنان بازی می کند. منظور از مفهوم" کار "آن معنی ای نیست که در محافل آکادمیک از" کار" مراد می شود. بلکه شناختی است که به واسطه ی مطالعات موردی مختلف به دست آمده است. در محیط کاری کارکنان وظایف کاری زیادی دارند. اما آنها برخی از آن وظایف را به عنوان" کار واقعی ("real work) می شناسند. طراحی دفتر همچون کاتالیزوری برای برجسته کردن آن چیزی است که کار واقعی شمرده می شود. در واقع پرسش از طراحی دفتر کار واکنش به این مهم است که کارکنان در چه شرایطی می خواهند کارشان را انجام دهند.درک سنتی از مفهوم" کار واقعی، "کار را به مثابه امری فردی و متمرکز می داند،که می تواند بیانگر عادت یا بیان یک اعتراض باشد. آنچنان که در گذشته بوده است. این تلقی از کار، در واقع منعکس کننده قالب ذهنی ای است که همراه با شکل گیری جامعه صنعتی جا افتاده است. کار به عنوان اعتراض هم، شاید به نوعی بازتاب دهنده تبعات نادرست سیستم مدیریت به اصطلاح علمی و مفهوم کلاسیک مدیر، در آن زمینه باشد. از آن زمان که با انقلاب صنعتی، جهان آرزوی صنعتی شدن داشت و آن زمان که در چهارچوبهای فکری حاکم بر سرآغاز قرن بیستم، کارگر "ماشینی "بود برای تولید بیشتر، مدیر بهتر کسی بود که این" ماشین "را به تولید بیشتر وادارد. در این فضا، مدیر کسی بود که باید از او می ترسیدند.مکاتب مدیریتی بعدی مثل روابط انسانی و به خصوص مدیریت اقتضایی، آن مفهوم کلاسیک از" مدیر "را اصلاح کردند. اما مفهوم" کار واقعی، "کماکان مفهومی سخت افزارانه باقی ماند. کار واقعی آن بود که فقط در اداره و" پشت میز کار "و در" ساعت مشخص کاری "انجام گیرد. کارگر یا کارمند نیز، شاید نه به شدت اوایل قرن بیستم که نگاه غیر انسانی به کارگر با" علمی "بودن مدیریت توجیه می شد، همچنان کسی تصور می شد که می کوشید، از" ساعات کاری "بگریزد و" پشت میز کار "تنها ژست کاری بگیرد.اما واقعیت این است که امروز در جهان رسانه ها, مفاهیم مربوط به" کار واقعی "به سرعت در حال تغییراند. مفهوم کار در شرکت‌های رسانه‌ای به آن معنی است که همه انواع کار همان" کار واقعی " شمرده می‌شوند. یعنی اگر چه مهمترین فعالیت‌های کاری عبارتند از نشست‌های رسمی که جهت انجام مصاحبه ویراستاری، انتخاب تیتر و در یک کلمه "تولید "بر گزار می‌شوند ، اما علاوه بر جلسات رسمی فعالیتهایی چون جواب دادن به ای میل ها، نوشتن ایده ای که به ذهن می رسد و حتی قدم زدن اطراف دفتر و حرفهای غیر جدی هم می تواند به عنوان" کار واقعی "در نظر گرفته شود. چه، آنچه در بهره وری این شرکت‌ها حیاتی است همدلی ,همکاری ,سهیم کردن و البته سهیم شدن همکاران در اطلاعات است.بر این اساس، طراحی دفاتر کار باید بر اساس تسهیل تبادل اطلاعات و اهمیت دادن به" در دسترس بودن "باشد. به تعبیر محققان این گزارش طراحی دفاتر رسانه‌ای باید به رشد و تقویت" باز بودن ("openness) کمک کند، محیط کار باید متناسب با طبیعت کار باشد. از این رو، محیط کار به خصوص در شرکت‌های رسانه‌ای باید تضمین کننده ی ارتباطات باشد. کارکنان باید همیشه در" جریان "باشند و بدانند" تازه چه خبر "است. بر این اساس محیط شرکت های رسانه‌ای به گونه ای طراحی می شود که به اصطلاح" باز "باشد.به طوری که حس همکاری ،تعامل و درک متقابل بین گروههای کاری بخشهای مختلف رسانه‌ای را، ارتقا بخشد.پس، در طراحی دفتر یک سالن بزرگ را در نظر می گیرند که دور تا دور آن قسمت بندی (پارتیشن بندی) شده است. میز بزرگی نیز وسط سالن قرار داده می شود، تا مدیران، دبیران و خبر نگاران رسانه و همه کسانی که به نحوی در تولید محصول رسانه‌ای موثر هستند، برای تبادل اطلاعات و ایده ها دور هم جمع شوند. میز بزرگ رییس ندارد و چرخشی است. یعنی جای تبادل اطلاعات است و ایده های همه می تواند دورآن مطرح شود. میز بزرگ درست مثل یک مرکز عمل می کند. مرکزی برای تبادل اطلاعات، همفکری و

همکاری. برای تولید خلاقانه این امتیاز بزرگی است که کارکنان از نزدیک با یکدیگر ارتباط داشته باشند.دور این میز از صبح تا شب جلسات رسمی و غیر رسمی تشکیل می شود.در این تحقیق ملاحظه شد که کارکنان زیاد در اطراف دفتر قدم می زنند و از همدیگر سؤال می پرسند. در شرکت‌های موفق و خلاق، محیط کاری زنده و سرشار از شور مشاهده شد. محیطی پر از تبادل ایده ها و چک و چانه زدن. در عین حال در روزهای حساس خبری تا دیر وقت شب، سکوتی سنگین وجود خواهد داشت.در یک شرکت رسانه‌ای کارمندان تقریباً همه جا هستند. در هال، دور میز بزرگ، پشت میز کار و در همه جای دفتر. آن ها حتی بخشی از "کار، "مثل چک کردن ای میل ها و گرفتن مصاحبه های تلفنی، را در خانه و پشت کامپیوتر خانه انجام می دهند. این طبیعت کار رسانه‌ای است.طراحی دفتر کار باید متناسب با" طبیعت کار واقعی "سازمان صورت گیرد. محل کار در یک شرکت رسانه‌ای باید پشتیبان، تقویت کننده، تسهیل کننده ارتباط و انتقال دهنده ی اطلاعات و متضمن رشد و یادگیری و خلاقیت کارکنان باشد.

* منبع: همشهری

مدیریت ارتباطات اینترنتی

زمانی که دانشمندان آمریکایی و انگلیسی در سال ۱۹۶۰ اینترنت و بعد از آن ARPANET ، شبکه‌های رادیویی و ماهواره‌ای را اختراع کردند، این فناوری‌ها بلافاصله توسط دولت آمریکا برای انتقال سریع اطلاعات و سایر کاربردهای نظامی مورد استفاده قرار گرفت. بیست سال بعد با ارایه شبکه جهانی اینترنت، این فناوری توسط کسب‌وکارها مورد استفاده قرار گرفت و کسب و کارها از این فناوری برای جذب مردم و فروش محصولات به صورت آن‌لاین بهره گرفتند.

تا سال ۱۹۹۰ هزینه سنگین استخدام کارمندان آشنا به مهارت‌ها ی توسعه وب و همچنین هزینه‌های بالای تشکیل وب‌سایت مانع از گسترش این فناوری در موسسات غیرانتفاعی بود. همچنین اگر وب‌سایتی توسط یک موسسه غیرانتفاعی راه‌اندازی می‌شد به دلیل عدم وجود خدماتی مانند الکترونامه و پیام فوری ارتباط متقابل بسیار محدودی با سایر سایت‌ها داشت.

بعد از سال ۱۹۹۰ سیستم‌های جدیدی در اینترنت به وجود آمد. این سیستم‌ها به منظور تسهیل ارتباطات از طریق اینترنت راه‌اندازی شدند. نرم‌افزارهای مدیریت ارتباطی مانند الکترونامه و ... از جمله‌ی این سیستم‌ها بودند که با ورود به اینترنت ساختارهای مناسب و متفاوتی را برای مدیرت ارتباطات در اینترنت به وجود آوردند.

ارایه این خدمات سبب شد که موسسات غیرانتفاعی راحت‌تر بتوانند اینترنت را در اختیار بگیرند. این مرحله نقطه‌ی عطفی در تاریخ استفاده از اینترنت در جوامع به شمار می‌آمد.

حال مساله اساسی استفاده از این شبکه جهانی برای مدیریت ارتباطات با سایر سازمان‌ها و افراد است. Vinay Bhagat رییس شرکت Convio می‌گوید: ما باید توجه کنیم که چگونه به بهترین نحو از اینترنت برای تقویت روابط با اعضا، کارمندان، پشتیبانان و .. استفاده کنیم.

در سال ۲۰۰۳-۲۰۰۲ برخی موسسات غیرانتفاعی آمریکا از قدرت اینترنت در انتخابات ایالتی استفاده‌های شایانی کردند. Howard Dean یکی از ده کاندیدای دموکرات توانست در عرض نیم سال هواداران خود را به ۷.۵ میلیون نفر برساند که این رقم بسیار بیش‌تر از ۹ رقیب دموکرات وی بود و دلیل آن آشنایی او و حامیانش از قدرت اینترنت بود که به خوبی از امکانات این فناوری برای جلب آرای مردم حتا در دورترین نقاط ایالت استفاده کردند و این در حالی بود که او برای امور تبلیغاتی خود کم‌ترین هزینه را نسبت به سایر رقبا متحمل شد.

بعد از آن سایر سازمان‌ها و موسسات غیرانتفاعی دانستند که می‌توانند با استفاده استراتژیکی از اینترنت به هدف‌های خود به راحتی

دست یابند و همچنین در هزینه‌های خود صرفه‌جویی زیادی داشته باشند. اهمیت این فناوری نه تنها برای سازمان‌ها و موسسات غیر انتفاعی ملی و بین‌المللی مشخص شده بود، بلکه سازمان‌های کوچک و ناحیه‌ای نیز از توانایی‌های این فناوری استفاده‌های زیادی کردند.

بنابراین اگر موسسه‌ی شما جزو آن گروهی است که از اینترنت برای دست‌یابی به اهداف خود استفاده کرده است شما باید برای تقویت و بهبود ارتباطات موسسه خود، استفاده از اینترنت و فناوری‌های وابسته را افزایش دهید و اگر جزو موسساتی هستید که تا کنون از پتانسیل این فناوری استفاده نکرده‌اند، هر چه زودتر دست به کار شوید و این مسیر را آغاز کنید.

حال که شما قدرت فناوری اینترنت را در موسسات به چشم دیدید مرحله بعدی چیست؟ برای استفاده استراتژیکی از اینترنت و برقراری روابط مناسب آنلاین، سازمان شما باید در ابتدا این سه هدف را دنبال کند

•ساختن روابط مناسب با مخاطبان و بهینه کردن این روابط با آن‌ها •دادن امکان ارتباط دو طرفه مردم ومخاطبان با موسسه• گسترش این روابط دو طرفه و تبادل اطلاعات با آن‌ها و فراهم کردن خدماتی که این امر را آسان‌تر کندبرقراری ارتباط از طریق اینترنت نسبت به سایر شیوه‌های موجود از نظر هزینه بسیار با صرفه‌تر است. بنابراین موسسه غیرانتفاعی شما باید بیش‌تر اطلاعات خود را از طریق الکترونامه به اعضا و حامیان خود انتقال دهد و از ارسال نامه‌های پستی رایج که بسیار زمان‌بر و خسته‌کننده هستند، خودداری کند. این سیستم مدیریت جدید مانع از مکاتبات متوالی رایج با سایر اعضا که به منظور افزایش میزان روابط صورت می گیرد، می‌شود.

روابط مبتنی بر اینترنت و آنلاین دارای کیفیت بالاتری هستند زیرا بر خلاف نامه‌های مرسوم که فقط یک موضوع را دنبال می کنند شما از طریق وب‌سایت خود می‌توانید با ارایه اطلاعات و خبرهای جالب به مخاطبان خود موضوع مورد نظر خود را به راحتی به مخاطب خود انتقال دهید.

همچنین می‌توانید نظرات و پیشنهادهای و انتظارات مخاطبان خود را از طریق وب‌سایت دریافت نمایید و از مزایای این ارتباط دو طرفه و متقابل استفاده کنید. این ارتباط متقابل بین اعضا و سازمان سبب ایجاد تفاهم بیش‌تر در زمینه ایده‌ها و اهداف شده و بنیان موسسه و سازمان شما را محکم‌تر می‌سازد. یکی از راه‌کارها برای افزایش این ارتباط متقابل فراهم نمودن امکان ارایه نظرها و پیشنهادهای مخاطبان و اعضا با یکدیگر و یا حتا با اعضای سایر سازمان‌ها است.

گسترش گفت‌وگوهای متقابل با مخاطبانهرچند که هدف بیش‌تر سازمان‌های غیر انتفاعی از برقراری روابط با مخاطبان افزایش درآمد و جمع‌آوری پول است، ولی موسسات هوش‌مند دریافته‌اند که اینترنت می‌تواند به عنوان یک رسانه کارایی بیش‌تر برای درخواست پول از حامیان و پشتیبانان داشته باشد.

برای بالا- بردن کارایی وب‌سایت خود از آن به عنوان جای‌گاهی برای تبادل اطلاعات، ایده‌ها و نظرها استفاده کنید. این موضوع سبب می‌شود که مخاطبان شما که در آینده حامیان مالی موسسه شما خواهند بود، از خدمات و نحوه کار شما آگاهی بیش‌تری داشته و استقابل بهتری کنند.

زمانی که مخاطبان و حامیان شما بدانند که می‌توانند تاثیر زیادی از طریق اعمال نظرهای خود بر سازمان و موسسه شما داشته باشند، به طور مشخص احساس ارتباط قوی‌تری با سازمان شما خواهند داشت. اگر حامیان مالی شما از طریق الکترونامه‌های منظم و روزنامه‌های الکترونیکی بدانند که پول‌های آن‌ها از طریق موسسه شما در چه راهی مصرف می‌شود، روابط متقابل بهتر و مناسب‌تری با موسسه شما خواهند داشت.

استفاده استراتژیکی از اینترنت می‌تواند به موسسات در سه موضوع زیر کمک کند:

۱- شما با استفاده از وب‌سایت خود می‌توانید حوادث، فعالیت‌ها و سایر اتفاق‌های سازمان خود را به صورت یک خبرنامه از طریق

الکترونامه به مخاطبان خود ارسال کنید. این امر سبب یک‌پارچگی و تقویت مدیریت لیست مخاطبان و حامیان موسسه خواهد شد و باعث تقویت روابط بین اعضا، حامیان و پشتیبانان مالی و ... سازمان خواهد شد.

۲- وب‌سایت به شما امکان می‌دهد که با مخاطبان خود به صورت همیشگی و سریع در ارتباط باشید. حتا شما می‌توانید افزایش بسیار اندک در میزان ارزش سهام و سایر اطلاعات را به صورت متوالی به مخاطبان خود اطلاع دهید. علاوه بر این می‌توان میلیون‌ها موضوع و خبر دیگر را که مورد توجه مخاطبان است برای آن‌ها بفرستید. همچنین از طریق وب‌سایت می‌توانید اتفاقات و حوادثی را که به صورت ناگهانی برای موسسه اتفاق می‌افتد مدیریت کنید.برای مثال یک موسسه نگه‌داری از حیوانات یک درخواست فوری الکترونیکی را برای اعضا و حامیان مالی فرستاد و به آن‌ها هشدار داد که علوفه مورد نیاز برای حیوانات تمام شده و پول کافی برای خرید آن وجود ندارد. و از این طریق توانست این مشکل را به سادگی برطرف سازد.وب سایت اینترنتی شما همچنین می‌تواند شما را در جمع‌آوری و تنظیم فعالیت‌های بازاریابی کلی از طریق یکپارچه کردن الکترونامه‌ها، نامه‌های پستی و مکالمات و ... یاری دهد.

۳- موسسه Public Radio شیکاگو توانست با استفاده از یک استراتژی بسیار ساده حامیان مالی و مخاطبان خود را به طرز شگفت‌آوری افزایش دهد. هر عضو به هنگام بازدید از وب سایت این موسسه باید فرمی را درباره‌ی علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های مورد علاقه خود تکمیل می‌کرد. این موسسه با استفاده از این فرم‌ها روزنامه الکترونیکی مناسب روحیه مخاطبان خود را از طریق وب‌سایت به آن‌ها ارایه کرد و همچنین الکترونامه‌هایی در زمینه موارد مورد علاقه مخاطبان برای آن‌ها ارسال کرد. این راه‌کار ساده در مدت زمان کوتاهی سبب افزایش مخاطبان و روابط متقابل آن‌ها با موسسه و سایر اعضا شد. می‌بینید که چگونه با به کارگیری راه‌های ساده و کم هزینه می‌توانید تعداد مخاطبان خود را به صورت چشم‌گیر افزایش دهید.

اگر شما تا کنون از اینترنت برای فعالیت موسسه غیر انتفاعی خود استفاده نکرده‌اید، باید هر چه سریع‌تر دست به کار شوید چرا که تا دو سال قبل استفاده کنندگان آنلاین در سراسر دنیا حدود ۳ میلیارد نفر بوده‌اند ولی این آمار در حال حاضر بسیار افزایش یافته است.

حال که شما از وب سایت خود برای تقویت روابط بین مخاطبان و اعضا استفاده می‌کنید چه کارهایی را باید برای بهره‌گیری بهتر از این فناوری انجام دهید؟

کلیه کارها و فعالیت‌های موسسه خود را برای حامیان مالی و مخاطبان خود گزارش دهید و کارهایی را که در حال انجام است و یا به اتمام رسیده است به آن‌ها اعلام کنید. این بدان معناست که اطلاعات و خبرهای خود را به روز کنید. ساکن بودن وب‌سایت شما و به روز رسانی کند به سرعت سبب کم شدن مخاطبان موسسه خواهد شد.

وب‌سایت خود را کاربر پسند کنید. اطلاعات را به صورت واضح و آشکار گزارش دهید. زمان کافی برای سازمان‌دهی اطلاعات ارایه شده صرف کنید و از لینک‌های مربوط به موضوعات مشابه در وب‌سایت موسسه استفاده کنید. نگران این که مخاطبان خود را از دست بدهید نباشید. اطلاعاتی که ارایه می‌دهید مانند اجناس یک صاحب مغازه است. اگر شما به مغازه‌ای مراجعه کنید که جنس مورد نظر شما را نداشته باشد دفعه بعد مشخصا به آن مغازه مراجعه نخواهید کرد. پس سعی کنید با ارایه اطلاعات به روز مخاطبان خود را حفظ کرده و تعداد آن‌ها را افزایش دهید.

در ارایه اخبار و اطلاعات مربوط به موسسه از تصاویر و گرافیک‌های با کیفیت بالا استفاده کنید. حامیان مالی دوست دارند به غیر مطالعه متن‌ها فرایند پیشرفت کار را در قالب عکس‌ها، نمودارها و ... پی‌گیری کنند استفاده از عکس‌های با کیفیت بالا، نمودارها، گراف‌ها و ...سازمان را حقیقی‌تر و بهتر نمایش می‌دهد و سبب می‌شود موسسه ارتباط بهتری با مخاطبان و حامیان مالی خود برقرار نماید

از وب‌سایت خود برای دانستن علاقه‌مندی‌های مخاطبان خود استفاده کنید و پس از آن از طریق الکترونامه و روزنامه‌های الکترونیکی موضوعات مورد علاقه مخاطبان خود را به آن‌ها ارایه دهید.

گسترش ارسال الکترونامه‌های پر محتوا تاثیر زیادی در حفظ مخاطبان دارد و سبب رشد ارتباطات بین سازمان و مخاطبان خواهد شد.

برنامه واقع‌گرایانه‌ای تهیه کنید، مشخص کنید امکان انجام چه کارهایی را به کمک کارکنان سازمان خود دارید. برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت سازمان خود را مشخص کنید.

پرسنل و زمان کافی را برای سازمان‌دهی وب‌سایت خود در نظر بگیرید. برای این که وب‌سایت و الکترونامه‌های شما تاثیرگذار باشند یک کارمند مخصوص این کار استخدام کنید. از خدمات و نرم‌افزارها و سیستم‌های مدیریت ارتباطی جدید و مدرن در وب

*منبع: ComputerWeekly – مترجم: پارس آنلاینسایت خود استفاده کنید.

چیستی مدیریت رسانه

دکتر طاهر روشندل اربطانی

چکیدهسازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص خود مستلزم مدیریتی متفاوت‌اند. از این‌رو «مدیریت رسانه» به عنوان حوزهٔ مطالعه و تحقیق جدید پا به عرصه گذاشته است. این مقاله برآن است تا با طرح دیدگاه ها و رویکردهای مختلف نسبت به مقوله مدیریت رسانه به بررسی چیستی موضوع بپردازد و ابعاد آن را روشن نماید. ضرورت این امر از آنجا ناشی می¬شود که به‌رغم گذشت چندین سال از شکل¬گیری و راه¬اندازی مدیریت رسانه به عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی هنوز تعریف روشن و مشخصی از آن وجود ندارد و اختلاف نظر بر سر قلمرو آن بسیار است. به این منظور در این مقاله سعی می‌شود ضمن طرح دیدگاه¬های مختلف، تعریفی نسبتاً جامع و مشخص از این مفهوم ارائه گردد.کلید واژه: مدیریت رسانه، سازمان رسانه¬ای، رسانه‌هایجمعیمقدمهرشد چشمگیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهۀ اخیر و افزایش نقش¬های اجتماعی آنها باعث شده است که آنها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از مهم‌ترین این ابعاد بعد مدیریتی رسانه‌هاست. رسانه‌های جمعی از آغاز به عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع نقش¬آفرینی کرده‌اند و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... اثرگذار بوده¬اند. این اثرگذاری در یکی دو دهۀ اخیر به حدی رسید که توجه مدیران و متولیان امور جوامع را به خود جلب کرده و آنها را در جست‌وجو برای یافتن شیوه های مؤثر و کارآمد مدیریت و راهبری این دستگاه¬های عظیم به تکاپو انداخت. در این میان کشورهای غربی و به ویژه ایالات متحده که همواره از قدرت بی¬بدیل رسانه¬های خود در جهت پیشبرد طرح¬ها و برنامه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... بهره گرفته¬اند، ضرورت تحقیق و مطالعه و سرمایه‌گذاری بر روی مقوله «مدیریت رسانه» را احساس کرده‌اند. بدین ترتیب موضوع «مدیریت رسانه» از دهۀ ۹۰ وارد حوزه¬های علمی و دانشگاهی شد. البته نباید از این نکته غافل شد که روند تخصصی شدن در تمامی علوم، از جمله مدیریت نیز در این میان بی¬تأثیر نبوده است.مطالعۀ پیشینه تحقیق در مدیریت رسانه نشانگر آن است که دارای ادبیات غنی و گسترده‌ای نیست و بر پایه مباحث تئوریک رشته‌های مهم و کاربردی مدیریت و ارتباطات استوار است. اغلب مباحث مطرح شده در زمینۀ مدیریت رسانه با توجه به خاستگاه این رشته علمی و ماهیت نظام رسانه‌ای غرب دارای رویکرد اقتصادی¬ است. (فرهنگی و روشندل اربطانی، ۱۳۸۳)در کشور ما نیز موضوع رسانه‌های جمعی و اهمیت آنها همواره مطمح نظر مسئولین و صاحب‌نظران مملکت بوده است، ضرورت ورود به بحث مدیریت رسانه به شکل علمی از اواخر دهۀ هفتاد مطرح گردید و از اوایل دهۀ هشتاد، مقاطع

تحصیلات تکمیلی این رشته راه‌اندازی شد لکن به‌رغم گذشت حدود پنج سال از راه¬اندازی به نظر می‌رسد به تناسب موضوع در نزد افکار عمومی جامعه و حتی جامعهٔ علمی از اهمیت لازم برخوردار نبوده است و تعابیر و تفاسیر مختلف و متفاوتی از آن می¬شود. در این مقاله سعی می¬شود با طرح و بررسی دیدگاه¬ها و رویکردهای مختلف به تبیین مفهوم یاد شده بپردازیم. به این منظور هشت دیدگاه مختلف مطرح و در نهایت الگوی جامع مدیریت رسانه ارائه می گردد.دیدگاه اول. مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه ایاین دیدگاه شاید رایج¬ترین و غالب¬ترین دیدگاه موجود در زمینهٔ مدیریت رسانه باشد که بر اساس آن سازمان¬های رسانه¬ای نیز مانند سایر سازمان¬های جامعه نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و¬... باشند و هر آنچه در خصوص اصول، فنون و مهارت¬های مدیریتی در ادبیات مدیریت وجود دارد، در اینجا نیز مصداق پیدا می¬کند. به زعم طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت نظیر برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل و نیز سایر وظایف فرعی نظیر گزارش¬گیری، تأمین منابع انسانی، بودجه‌بندی و... در یک سازمان رسانه¬ای.بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به‌کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای.اینویلر(۱۹۸۴) ، مدیریت رسانه را طراحی، هدایت و توسعهٔ سیستم¬های رسانه¬ای می¬داند) پرینگل و استار نیز مدیریت رسانه را شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند و مهارت¬های مدیر رسانه¬ای را در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می¬کنند.(Pringle & Star, ۲۰۰۶)پس مشاهده می¬شود غالب¬ترین دیدگاه محصول تخصصی شدن علم مدیریت و کاربرد اصول مدیریت عمومی در مورد یک سازمان رسانه¬ای است و از این نظر مدیریت یک سازمان رسانه¬ای تفاوتی با مدیریت سایر سازمان¬ها ندارد و حتی مدیری که در عرصه دیگری موفق است می¬تواند در مدیریت سازمان رسانه¬ای نیز توفیق لازم را به دست آورد.دیدگاه دوم. مدیریت رسانهاین دیدگاه در واقع به بررسی وضعیت حاکم رسانه¬ای و مالکیت آنها می¬پردازد. بر اساس این رویکرد، مدیریت رسانه¬ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه¬ها با نظام سیاسی است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). همان¬گونه که می¬دانیم در یک طبقه‌بندی کلی سازمان¬های رسانه¬ای در دنیا از حیث نوع مالکیت و وضعیت حقوقی به سه‌دسته قابل تقسیم¬اند. دسته اول سازمان¬های رسانه‌ای دولتی‌اند که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند. بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه¬ای وابسته به دولت و حاکمیت و در پی تأمین خواسته¬ها و مقاصد آنها هستند. دستهٔ دوم سازمان¬های رسانه¬ای عمومی یا ملی¬اند که ضمن دریافت کمک¬های حکومتی و دولتی، هزینه¬های خود را عمدتاً از محل پرداخت¬های عمومی و حق اشتراک¬های مردمی تأمین می¬کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این‌گونه سازمان¬ها را هم نهادهای مردمی مثل مجلس و شوراهای صنفی وضع می¬کنند. دستهٔ سوم سازمان¬های رسانه¬ای خصوصی¬اند که به آنها سازمان¬های رسانه¬ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمان¬ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول¬اند و هزینه¬های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی¬های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت¬های تجاری تأمین می¬گردد. این دسته از سازمان¬ها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی و خصوصاً قانون تجارت¬اند. (باقی، ۱۳۷۹)ملاحظه می¬شود که مالکیت دستهٔ اول به حکومت (دولت)، مالکیت گروه دوم به عموم مردم و مالکیت گروه سوم به اشخاص حقیقی یا حقوقی بخش خصوصی تعلق دارد. مسلماً هر نوع از این مالکیت¬ها در شیوهٔ اداره، میزان و نحوهٔ پاسخگویی به مردم، نحوهٔ انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب¬های حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوهٔ نظارت و کنترل و مسائلی که در مدیریت دخیل‌اند، تأثیرگذار و تعیین کننده¬اند.در واقع در دیدگاه دوم مدیریت رسانه معادل مدیریت بر رسانه است و نحوهٔ ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه¬ها و کنترلی که از سوی آنها بر رسانه¬ها اعمال می¬شود مدنظر است. ناگفته پیداست که این ارتباط بسته به نوع مالکیت رسانه¬ها تفاوت ¬های زیادی خواهد

داشت.دیدگاه سوم. مدیریت ارتباط با رسانه¬هاامروزه موضوع مشتری‌مداری برای سازمان¬ها از اهمیت خاصی برخوردار شده است. برای این منظورشرکت¬هاو سازمان¬ها در امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی خود سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری انجام می¬دهند و یکی از ابزارهای مهم و در واقع مهم‌ترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه‌های جمعی و قدرت نفوذ و تأثیرگذاری آنها در لایه¬های مختلف جامعه است. با توجه به چنین مسئله¬ای برداشت عده¬ای از مدیریت رسانه نحوهٔ تعامل و ارتباط سازمان¬ها با رسانه¬های مختلف و نحوهٔ به‌کارگیری بهینه آنها در جهت اهداف و منافع سازمان است. به عبارتی دقیق¬تر، هنر ساماندهی و تنظیم بهینه و مؤثر ارتباط بین سازمان با رسانه‌های جمعی و بهره¬گیری از ظرفیت¬های رسانه¬ای در راستای اهداف و سیاست¬های اطلاع‌رسانیِ سازمان به مدیریت رسانه¬ای تعبیر می¬شود. (سیّد محسنی، ۱۳۸۱)به طور خلاصه از نظر طرفداران این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه‌های جمعی در جهت اهداف و مقاصد سازمان بردن؛ یعنی مثلاً ـ بتوان برای تبلیغات از ظرفیت¬های رسانه¬ای استفاده کرد، یا در مواقع بحرانی و زمانی که حیثیت، اعتبار و شهرت سازمان خدشه‌دار می‌شود بتوان با تعامل مؤثر با رسانه¬ها و استفاده از قدرت اطلاع‌رسانی‌وتبلیغی آنها ازبحران کاست و حتی آن را به فرصت¬هایی برای سازمان مبدل‌ساخت.دیدگاه چهارم. ماتریس مدیریت رسانهدر دیدگاه چهارم مدیریت رسانه، کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می¬دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می¬شود (روشندل، ۱۳۸۵). اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح¬ریزی (برنامه‌ریزی)، سازماندهی، هدایت و کنترل بدانیم و کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی را کارکردهای خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم از ترکیب چهار کارکرد اساسی مدیریت با کارکردهای چهارگانه رسانه ماتریسی به دست می‌آید.برای مشاهده و مطالعه جداول و نمودارها فایل پیوست را بار گذاری کنیدبر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمان در کارکردهای آن متجلی می‌شود. بنابراین اگر مدیر رسانه‌ای بتواند به بهترین وجهی کارکردهای چهارگانهٔ برشمرده شامل خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و فرهنگ‌سازی را به انجام رساند در تحقق اهداف خود موفق عمل کرده است. برای اینکه کارکردهای یاد شده به بهترین وجه صورت یابند باید کل چرخهٔ مدیریت شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل در مورد آنها به اجرا درآید. به عنوان مثال برنامه‌ریزی و امر کنترل و نظارت برنامه‌های خبری می¬باید از برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده متفاوت باشد. همین طور برنامه‌های آموزشی رسانه مستلزم طرح‌ریزی وسازماندهی متفاوتی نسبت به برنامه‌های تفریحی یا ترویجی (پرورشی اند. ملاحظه می¬شود که دیدگاه چهارم تا حدودی به مدیریت محتوایی در رسانه نزدیک‌تر می¬شود.دیدگاه پنجم. مدیریت رسانه¬های خُرد (Micro Media)وقتی در دنیای وب به جست‌وجوی واژه مدیریت رسانه و یا کلیدواژه¬های مرتبط می¬پردازیم مشاهده می¬شود با مطالب و مستندات بسیاری با عنوان مدیریت رسانه¬های خُرد روبه‌رو می‌شویم. ذکر این نکته ضروری است که بر اساس یک دسته¬بندی، رسانه¬ها به رسانه¬های خرد اتنوترونیک‌ها درمقابل رسانه¬های کلان یا تله‌ماتیک¬ها قابل تقسیم¬اند. اتنوترونیک¬ها رسانه‌هایی هستند که نیازمند زیرساخت¬های گسترده نیستند و بیشتر جنبه استفادهٔ فردی دارند نظیر ویدیو، DVD و نظایر آنها، اما تله‌ماتیک¬ها آنهایی‌اند که نیازمند زیرساخت¬های فنی، انسانی و... گسترده¬ای هستند نظیر روزنامه¬ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و...آنچه از منظر طرفداران این دیدگاه مطمح نظر است، مدیریت رسانه به معنای مدیریت رسانه‌های خُرد است نه رسانه‌های جمعی با زیرساخت ¬های عظیم و گسترده. حال آنکه آنچه در این مقاله با عنوان مدیریت رسانه مَد نظر است، مدیریت رسانه به معنای رسانه¬های خرد نیست و از بین رسانه¬های تله‌ماتیک نیز رسانه¬هایی مورد توجه¬اند که ویژگی‌های رسانه جمعی را داشته باشند و رسانه¬هایی نظیر تلفن یا موبایل با وجود نیاز به زیرساخت¬های گسترده، از آنجایی که طبق تعریف رسانه‌های جمعی، رسانهٔ جمعی محسوب نمی‌شوند، جزو قلمرو بحث ما در مدیریت رسانه نیستند.دیدگاه ششم. فرآیند هفت مرحله¬ای

مدیریت رسانهاعتقاد عده¬ای بر این است که مدیریت رسانه فرایندی هفت مرحله¬ای شامل سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، تولید/ تأمین، نظارت، پخش، نظرسنجی و اثرسنجی است. بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه چرخه¬ای است که از سیاستگذاری رسانه¬ای آغاز می¬شود، سپس بر پایهٔ سیاست‌های وضع شده، برنامه‌ریزی برای تولید یا تأمین برنامه صورت می گیرد؛ در مرحله بعد بر پایهٔ برنامه‌ریزی انجام شده، برنامه ها تولید یا از منابع داخلی و خارجی تأمین می گردند. هم زمان با تولید و پس از آن و نیز پس از تأمین برنامه¬ها یک مرحله نظارت و کنترلی بر آنها اعمال می‌شود پس از آن برنامه¬ها آماده پخش می¬شوند. پس از پخش نیز نظرسنجی در مورد برنامه ها از مخاطبان و فراتر از آن اثرسنجی برنامه ها به منظور تعیین میزان اثربخشی برنامه¬ها و درجهٔ نیل به اهداف آنها صورت می¬گیرد. مدیریت رسانه اتخاذ کرده است و از سویی در مورد مدیریت رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون بیشتر مصداق پیدا می کند. از سویی این الگو بیشتر مناسب رسانه¬های دولتی و عمومی است. فرآیند هفت مرحله¬ای مدیریت رسانه حالت چرخه‌ای دارد، به این معنی که نتایج مرحلهٔ اثرسنجی در تعیین سیاست¬های رسانه¬ای و اولویت¬های برنامه¬سازی به‌کار بسته می¬شود.دیدگاه هفتم. مدیریت معنی و محتوااین دیدگاه بر مدیریت محتوایی در رسانه تمرکز دارد و توجه خود را از شکل و سازمان رسانه¬ها به موضوع کار و محتوای آنها معطوف می¬کند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به‌کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب و حداکثر این اثرگذاری زمانی است که مخاطبان اقناع شوند و خود به مبلغ پیام¬های رسانه¬ای مبدل گردند که بی‌هیچ‌گونه چشمداشتی پیام¬های رسانه را ترویج و تبلیغ نمایند.اگر اثربخشی را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه در تعیین توفیق مدیریت بدانیم آن چیزی نیست جز میزان دستیابی به اهداف سازمان (Daft, ۲۰۰۵). اهداف هر سازمانی نیز به چندین سطح و دسته قابل تقسیم ¬است به نحوی که می¬توان در مقابل اهداف اولیه از اهداف ثانویه سازمان یاد کرد. در مورد یک سازمان رسانه¬ای آنچه مسلم است این است که اهداف متعددی را در جامعه دنبال می¬کند که با نگاه ژرف می¬توان هدف غایی این‌گونه سازمان‌ها را در اثرگذاری مطلوب و نفوذ در نگرش¬ها و از آن طریق تغییر در رفتار مخاطبان خلاصه کرد. در واقع جلب مخاطب جزو اهداف ابتدایی یک رسانه به منظور جذب و نفوذ در وی است و تحقق هدف غایی دستگاه رسانه¬ای تأمین نمی¬گردد مگر اینکه محتوایی که به مخاطبان عرضه می¬شود محتوای غنی و مؤثری باشد. به عبارت بهتر تمامی کوشش¬ها و هزینه‌های گزاف یک دستگاه رسانه¬ای به هدر خواهد رفت اگر محتوای رسانه¬ای از قابلیت لازم به منظور نفوذ در مخاطب و ایجاد فضای مناسب تعاملی با مخاطب برخوردار نباشد. اشمیت رسانه¬ها را صحنه¬هایی برای تعامل می‌داند و مدیریت رسانه را بر مدیریت این فضاهای تعاملی استوار می¬سازد.) Schmid, ۲۰۰۱)پس به‌طورخلاصه آنچه در دیدگاه هفتم مطرح است تمرکز بر محتوای رسانه¬ای و غنی‌سازی هر چه بیشتر آن جهت اثرگذاری مطلوب و مورد انتظار بر مخاطبان است.دیدگاه هشتم. مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله ای پیاماین دیدگاه نیز بر عنصر پیام به عنوان مهم‌ترین عنصر محتوایی رسانه¬ها متمرکز است اما توجه خود را از تأکیدِ صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه¬های تولید و توزیع پیام نیز معطوف می‌کند. به عبارتی، در این دیدگاه مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله¬ای پیام شامل تعیین، تولید و توزیع پیام است.گام اول در سیاستگذاری و مدیریت پیام و به عبارتی مدیریت رسانه¬ای باید در نهایت دقت و توجه صورت گیرد. در گام دوم شیوهٔ تولید پیام و قالب آن جلوه می¬کند. این مرحله نیز مرحله مهمی است چرا که اگر پیام مورد نظر در مرحله اول به شکل و شیوهٔ مناسب تهیه و تولید نشود، هرقدر هم پیامِ رسانه غنی و پراهمیت باشد ممکن است ارزش خود را از دست بدهد. گام پایانی شیوهٔ توزیع و پخش پیام است. اینکه پیام چگونه، در چه زمانی و توسط چه کسی ارائه شود. در توزیع پیام باید ملاحظات خاص اجتماعی، شرایط جامعه و گفتمان¬های مسلط و... همه رعایت شوند. نهایتاً مکانیزم بازخورد در فرایند سه مرحله¬ای مدیریت پیام، اطلاعاتی است که در مورد پیام توزیع شده از جامعه، هدف و مخاطبان پیام به طور مستقیم و غیرمستقیم دریافت می گردد و از آن اطلاعات در جهت اصلاح و رفع کاستی‌های احتمالی در مراحل تعیین و تولید پیام

استفاده می‌شود.به سوی یک الگوی جامعبراساس نگرش سیستمی، سازمان¬های رسانه¬ای یک سیستم اجتماعی¬اند که محصور در محیطاند. محیط شامل کلیهٔ عناصر و عواملی است که در خارج از سازمان قرار دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می¬پذیرد. البته خود محیط سازمان از لایه¬های مختلف تشکیل شده و ملاک تشخیص این لایه¬ها از یکدیگر میزان تأثیر و تأثر عناصر آن لایه بر سیستم و در اینجا سازمان رسانه¬ای است. به عنوان مثال مخاطبان جزو عناصری ¬هستند که تأثیری فراوان بر رسانه¬ها می‌گذارند و قطعاً از رسانه¬ها نیز تأثیر می¬پذیرند. نظام آموزشی جامعه نیز بر رسانه¬ها تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد اما مخاطبان یا رقبا بیشتر با رسانه تعامل دارند تا نظام آموزشی و اجزای آن. پس مخاطبان یا رقبا نسبت به نظام آموزشی یا تکنولوژیکی جامعه در یک لایهٔ درونی¬تر قرار می¬گیرند.صاحب‌نظران مدیریت در یک دسته¬بندی، محیط سازمان¬ها را به محیط داخلی و محیط خارجی تقسیم می¬کنند. بر این اساس محیط داخلی سیستم شامل آن دسته از اجزا و عواملی است که در درون سیستم قرار دارد و با آن در تعامل¬ است نظیر کارکنان، تکنولوژی سازمانی، ساختار و... به طورکلی ارکان یک سیستم باز اجتماعی و از آن جمله سازمان رسانه¬ای عبارت‌اند از: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی آن سیستم (Scott, ۱۹۹۲). محیط خارجی یا بیرونی نیز همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد اجزا و عناصری را در بر می¬گیرد که خارج از چارچوب سازمان با آن در تعامل¬ است که خود این محیط دارای لایه¬های متعددی است که فراگیرترین و در واقع لایه نهایی همانا محیط یا نظام ارزشی¬ای است که سازمان و عناصر محیط بیرونی سازمان در آن نظام ارزشی فعالیت می‌کنند. اجزای محیط ارزشی را اعتقادات، باورها، مفروضات اساسی، ارزش¬ها و هنجارهای جامعه تشکیل می¬دهند. یک سازمان بدون توجه به آنها نمی¬تواند توفیقی در پیشبرد و تحقق اهداف خود داشته باشد.مدیریت رسانه در یک الگوی فراگیر مدیریت کلیهٔ اجزا و عناصر محیطی اعم از داخلی و خارجی است. در لایه درونی یا محیط داخلی سازمان رسانه¬ای چهار رکن: اهداف، افراد، ساختار و تکنولوژی قرار دارد. این چهار رکن بر یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارد. به این معنی که نوع اهداف، تعیین‌کنندهٔ نوع ساختار خواهد بود و نوع ساختارتعیین‌کنندهٔ نوع تکنولوژی. مدیریت رسانه نه تنها باید در هدف‌گذاری و تعیین اهداف سازمان خود دقت به عمل آورد (بُعد محتوایی) بلکه باید ساختار، تکنولوژی و نیروی انسانی مناسبی هم برای این منظور انتخاب کند. به عبارتی مدیریت رسانه باید به هر سه بُعد نرم¬افزاری، مغزافزاری و سخت¬افزاری در مورد سازمان خود توجه داشته باشد.همچنین بر اساس الگوی جامع مدیریت رسانه، مدیر رسانه¬ای باید در اولین لایهٔ محیطی عواملی نظیر مخاطبان، رقبا، تأمین‌کنندگان، تهیه‌کنندگان برنامه¬ها و... را مَد نظر داشته باشد و از تعامل مؤثر با آنها غافل نشود. در لایهٔ بعدی سیستم¬های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... جامعه قرار دارند که باز بر نحوهٔ کار مدیر رسانه اثرگذار است و آنچه مهم است اینکه مدیریت با شرکت در مذاکرات محیطی و ایجاد تعامل با مدیران سیستم¬های یاد شده در جامعه بتواند در جهت پیشبرد اهداف سازمان خود حرکت کند و نهایتاً همان‌گونه که قبلاً نیز گفته شد، محیط ارزشی یا همانا نظام ارزشی جامعه فراگیرترین محیطی است که کلیهٔ لایه¬های دیگرِ محیطی و خود سازمان رسانه¬ای را در بر می¬گیرد. یک مدیر رسانه¬ای باید در فعالیت‌های برنامه‌سازی خود ملزومات فرهنگی و ارزشی حاکم بر جامعه را مَدنظر داشته باشد.به طورکلی محیط سازمان¬های رسانه¬ای محیطی پیچیده، متغیر و نامطمئن است. به این معنی که اولاً با اجزا و عناصر محیطی متعددی در ارتباط و تعامل¬اند، ثانیاً این اجزای محیطی به سرعت تغییر می‌کند و از میزان پایداری پایین برخوردارند. به عنوان مثال تکنولوژی رسانه¬ای هر روز در حال تغییر است و نهایتاً اینکه پیش‌بینی رفتارهای عوامل محیطی نیز کار دشواری است و به عبارتی سازمان¬های رسانه¬ای در محیط نامطمئن به سر می¬برند.حال با توجه به آنچه بر اساس نگرش سیستمی در قالب الگوی فراگیر مدیریت رسانه توضیح داده شد می¬توانیم تعریفی از مدیریت رسانه ارائه دهیم:مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به‌کارگیری بهینهٔ کلیهٔ امکانات مادی، انسانی، تکنولوژیکی و غیره در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام¬های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت

می¬گیرد. (روشندل، ۱۳۸۵)نتیجه گیریآنچه در این مقاله به دنبال آن هستیم دستیابی به مفهومی روشن و مشخص از مدیریت رسانه است که برای دستیابی به این منظور به طرح و بررسی دیدگاه‌های مختلف پیرامون موضوع پرداخته شد. آنچه در اینجا به عنوان جمع‌بندی بحث می‌توان ارائه کرد، این است که هیچ‌یک از دیدگاه‌های مطرح در خصوص مدیریت رسانه دیدگاه جامعی نیست و هر یک از آنها از منظر خاصی به مقوله یادشده پرداخته است. در جست‌وجو برای دستیابی به الگویی نسبتاً جامع که به نوعی به هم آورندهٔ اجزای دیدگاه‌های مطرح باشد الگوی فراگیر مدیریت رسانه ارائه شد. براساس آن مدیریت رسانه از یک سو مباحث مدیریت عمومی و اصول و تئوری های مربوط به آن را در خود دارد و از سویی دیگر بر مدیریت معنی و محتوا و پیام متمرکز است. آنهایی که مدیریت رسانه را بدون توجه به تفاوت‌های خاص یک سازمان رسانه‌ای با سازمان‌های دیگر، بخشی از مدیریت عمومی می‌دانند دچار نوعی نزدیک‌بینی نسبت به موضوع هستند. سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص و متمایز خود نیازمند مدیریتی متفاوت است و آنچه در مورد مدیریت رسانه بیشتر حائز اهمیت است، مدیریت معنی و محتوایی است که رسانه قصد ارائه آن را به مخاطب دارد.همچنین بررسی برخی دیدگاه‌های مطرح شده نشانگر برداشت ناصحیح و محدود آنها از موضوع مدیریت رسانه است. محدود کردن مدیریت رسانه به مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و تقلیل سطح آن به مدیریت روابط عمومی و حتی پایین‌تر از آن به مدیریت تبلیغات یا تمرکز بر موضوع مدیریت رسانه‌های خُرد، دیدگاه‌هایی اشتباه نسبت به آنچه با عنوان مدیریت رسانه شناخته می‌شود، محسوب می‌شود.خلاصه اینکه مدیریت رسانه به عنوان یک حوزهٔ مطالعه و تحقیق جدید و به عنوان رشته‌ای علمی که به‌تازگی وارد حوزه‌های دانشگاهی شده نیازمند دانش نظری بیشتر و توسعهٔ ادبیات موضوع است تا بتوان ابعاد آن را بیشتر روشن ساخت.منابع۱. باقی، هرمز. «گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳ و ۲۴، ۱۳۷۹.۲. روشندل اربطانی، طاهر. «مفهوم شناسی مدیریت رسانه» ، فصلنامه رادیو وتلویزیون، شماره ۳، ۱۳۸۵.۳. روشندل اربطانی، طاهر. «تحلیلی بر نظام‌های مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو وتلویزیون، شماره ۴، ۱۳۸۶.۴. فرهنگی، علی اکبر، روشندل اربطانی، طاهر. نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶، ۱۳۸۳.۵. سیّد محسنی، شهاب. ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات پارس سینا، ۱۳۸۱.*این مقاله در هفتادمین شماره فصلنامه رسانه چاپ شده است

Einwiller,S. “Adaptation of the Management Definition”, Management – Gesammelte.۶ Beitraege, ۱۹۸۴.۷.Daft ,R.L. Organization Theory and Design, West Publishing Company, ۲۰۰۵.۸.Pringle, M.F & Star , J . Electronic Media Management, Elsevier Publications, ۲۰۰۶.۹.Schmid, F. Media Management, Working Paper Report, MCM Institute, University of St. Gallen, Switzerland, ۲۰۰۱.۱۰.Scott,R. Organizations Rational, Natural and Open .Systems, third edition, Prentice – Hall, ۱۹۹۲

مدیریت رسانه

مقدمه

رسانه ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می شوند. از این رو بعد از جنگ جهانی دوم استقبال وافری از رسانه ها صورت گرفت و سازمان های ارتباطی همراه با مقوله مدیریت آن هم از طریق مطالعه و پیدا کردن قواعد، تشکیل شد. علم مدیریت، علم استفاده از منابع محدود برای رسیدن به خواسته های نامحدود است، باید در ابتدا خواسته ها را بشناسیم و اطلاعات وسیعی از داده ها و نیازهایمان به دست آوریم. مدیریت رسانه بحثی ضروری است که در عین بهره گیری از نظریه های مدیریت و رسانه جایگاه مستقلی می یابد.

اتولربینکر، در ارتباطات اقناعی، رسانه های ارتباطی را مسیرهایی می دانـد که از طریق آنهـا پیـامی به مخاطبان می رسـد. با این مفهوم، رسـانه بایـد تا حـد مطلوب به مثابه گـذرگاهی بی مقاومت برای پیام ها عمل کنـد. پس، رسانه می توانـد رادیو و تلویزیون، روزنامه و مجله و هر مسیر ارتباطی برای کسب خبر باشد. بحث جدیدی که کارشناسان ارتباطات به آن می پردازند مدیریت رسانه ای است. مـدیریتی که افراد با توجه به معنا و تعریف مدیریت و اداره رسانه برعهده می گیرند. این مدیران باید، علاوه برداشـتن هنر مدیریت، هنر انتقال و اقناع را داشـته باشـند.مدیریت رسانه ای به نظر کارشـناسان بر دو نوع است: * مدیریت بر رسانه ها * مدیریت در رسـانه ها مـدیریت بر رسانه هااین نوع مـدیریت نظام حقوقی رسانه را در جامعه تـدوین می کنـد و در آن روابط بین رسانه ها و مخاطبان را بیان می کنـد. در این نوع مدیریت نظام حقوقی، اخلاق حرفه ای رسانه ای نیز ترویج می شود. این نوع مدیریت در مقام عقل کل عمل می کنـد؛ عقل کلی که تمامی اعصاب و نظام های رسانه ای را در کنترل دارد. این مدیریت اغلب دولتی و یا صـنفی است که قدرت اعمال مدیریت را نیز دارد. انجمن صـنفی روزنامه نگاران، روزنامه نگاران بدون مرز و خبرنگاران آزاد از جمله این نوع مـدیریت ها هسـتند. وظیفه این نهادها و واحـدها، اعطای هـدایا، جوایز و تأکیـد و نظارت است. این واحـدها آموزش لازم را به اعضا می دهنـد و فرهنگ خاص خود را ترویـج می کنند.مدیریت در رسانه هادر این نوع مدیریت، افرادی مسـئولیت را برعهده می گیرنـد. این مـدیریت نیز مسـئولیت تعیین و تحقق اهـداف، برنـامه ریزی ، سازمـان دهی، به کـار گمـاردن نیروی انسـانی ، رهبری و نظارت را در رسانه برعهـده دارد. این مدیران براساس آموزش های منظم و دانشـگاهی، یا در برخی موارد نادر، بر مبنای روش های تجربی و یا سیاست های موجود در جامعه، هـدایت و مـدیریت یک رسانه را به عهـده می گیرند. در این نوع مدیریت نیز، مدیر در مقام سرپرست اعمال قـدرت می کند.مدیریت رسانه ایپژوهشـگران مدیریت ارتباطات برآنند که مدیر رسانه در طیفی قرار دارد که یـک سـوی آن اعمـال قـدرت است و سـوی دیگر آن اعمـال آزادی است. مـدیر هر قـدر از اعمـال قـدرت دور می شـود به آزادی نزدیـک تر می شـود و بـالعکس.در نمونه اعمـال قـدرت محض، به نظر لیکرت، در نظـام آمرانه یـا مستبد (Telling) همـه چیز به دیگران دیکته می شـود و نهایتـاً به انحصـار (Monopdy) می انجامـد. مثـال بـارز آن در دوران آلمان نازی دیـده شـده است که معمـار مسلم آن، وزیر تبلیغـات آلمـان، گوبلز بود. در این دوران است که نظریه سبع یعنی رسـانه انحصار پیام را به خود اختصاص داده بود. بـدین صورت که محیطی چنـد صـدایی به وجود آورده بودنـد، امـا افراد از این چنـد صـدایی تنها یک صـدا را، که همان هـدف حکومت و نظام بود، می شـنیدند و مخاطبان نیز فقط به این صـداها بایـد گوش فرامی دادنـد، بدین صورت بوده و هست که انـدیشه انسانهـا تسـخیر می شـود.مـدیریتی را که در این طیـف، در بخش اعمـال آزادی قرار دارد، می تـوان در کشورهـای غربی و آمریکـا جست وجو کرد. اگرچه این آزادی مـدیریت که در رسـانه هـای این کشورهـا بیان شـده به ظاهر چندصـدایی است، اما در بـاطن انحصـار مطلق است. در این جوامع با این که، بر اساس نظریه جریان آزاد اطلاعات هر کسـی حق آزادی عقیـده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که عقاید خود را بدون بیم و اضطراب بیان کند، اما در باطن، کسانی می توانند از رسانه استفاده کنند که ویژگی هـای مورد نظر سـرمایه داری را دارا باشـند. اما قطب دیگری از جوامع و نظامها هسـتند که مـدیریت رسانه هایشان سـعی در تلفیق این دو طیف قدرتمنـد و آزادی را دارد، یعنی این که صـلاحیت خود را بر اسـاس موقعیت هـای زمـانی و جهـانی ارزیابی می کننـد و سـعی در ادغام آن دارنـد. این نوع هـدایت های رسانه ای را می توان در برخی از کشورهای غیرمتعهد و اسـلامی، از جمله ایران، مشاهـده کرد. در این نوع مـدیریت نه حـاکم سـخنور مطلق است و نه جـامعه آزادی کامل دارد.دروازه بانان خبر که اخبار را ویرایش می کننـد، مـدیران ارشـد، مـدیران اجرایی و سـتادی یعنی سـردبیران و دبیران و خبرنگاران هسـتند که در سه جامعه فرضـی وجود دارنـد. در جـامعه اول، دروازه بانـان تنهـا به اخبـار و گزارش هایی اجازه نقل و انتقال می دهنـد که حکومت می خواهـد. در جـامعه دوم، دروازه بانـان فقـط به اخبـاری که به نفع نظـام سـرمایه داری است اجـازه پخش می دهنـد. در جـامعه سوم هم بر اساس مصـلحت نظام این حق داده می شود.اما بایـد در سه جامعه مواردی رعایت شود. اثولربینکر می گویـد پیام گـذار درک می کند که

آن چه او می گوید باید با واقعیت های وضعیتی مفروض انطباق داشته باشد. مدیریتی که او اعمال می کند نمی تواند به گونه ای باشد که هر چیزی اجرا شود، در حالی که چیز دیگری گفته می شود. پیام گذاران باید به انعکاس تصمیم هایی بپردازند که عملاً اتخاذ شده است. به همین دلیل است که آنها باید در ارتباط تنگاتنگ با مدیران اجرایی انجام وظیفه کنند. اما برای یک سازمان رسانه ای الزامی است که تا حد امکان رابطه تنگاتنگی بین ارتباطات و عملیات خودش به وجود آورد. قصور در اجرای چنین کاری است که منجر به ناهماهنگی میان حرف و عمل می شود و به از میان رفتن اعتبار و اعتماد نزد مردم می انجامد. بینکر می گوید تقارن میان حرف و عمل تأثیر ارتباطات را افزایش خواهد داد. برای این که رسانه ای با مدیریت درست بخواهد به اهداف نظام و سازمان خود دسترسی یابد، باید جوانب بسیاری را مورد توجه قرار دهد.مدیریت رسانه در جریان غربهنوز رشته ویژه ای با عنوان «مدیریت رسانه ای- رادیو تلویزیون» که بتوان آن را هم شأن سایر رشته ها و گرایش های مدیریتی مثل مدیریت صنعتی، مدیریت بازرگانی، مدیریت اداری، مدیریت منابع انسانی، مدیریت ورزشی، مدیریت آموزشی، مدیریت مهندسی یا صنایع، مدیریت فناوری مدیریت انتقال فناوری، مدیریت کشاورزی، مدیریت رفاه، مدیریت بیمارستان، مدیریت راهبردی، مدیریت نظامی یا مدیریت تولید فیلم (زیرشاخه ای از کار رسانه) دانست و شأن مستقلی برای آن قائل شد، معرفی نشده است.در رشته های ارتباطات و علوم ارتباطی و رسانه ای در برخی از کشورها، واحدهای علمی مدیریت (مدیریت) عمومی، راهبردی، برنامه ریزی، مدیریت پروژه های تولیدی، مخاطب شناسی، روزنامه نگاری و فعالیت های خبری برای دانشجویان تدریس می شود. بنابراین فارغ التحصیلان این رشته ها می توانند همانند افرادی که دوره های کارشناسی (BS) یا کارشناسی ارشد (MS) مثلاً مدیریت رفاه یا مدیریت صنعتی را طی کرده اند، ضمن آشنایی کلی با علوم و فنون مدیریت، با عناصر دخیل در موضوع و حوزه های تخصصی مرتبط نیز آشنا شوند و هنگام کار، رأساً تلفیقی مناسب از کاربرد فنون مدیریت در حوزه عملیاتی خود ایجاد کنند. نگاه غالب غربی به مدیریت و فنون کاربردها و علوم وابسته به آن، همچنان از دیدگاه کسب وکارانه برمی خیزد، چنان که این مفهوم، یعنی مدیریت به مفهوم علمی آن، در فهرست (MENU) جست وجوگر yafro در اینترنت، زیرشاخه کسب وکار و اقتصاد Busi ness&Economy قلمداد شده است، نه زیرشاخه علوم اجتماعی و انسانی. پس، نگاه غالب در جهان به مدیریت نگاهی اقتصادی است و این نگاه، لزوماً با دیدگاه مدیریت کلان رسانه های ملی و دولتی، خیلی سازگار نیست. تفاوت این دیدگاه، به ویژه در رسانه ای مثل صدا و سیما و سایر رسانه های ملی که هدفشان کسب سود و حرفه اقتصادی نیست- نه این که تمایلی به افزایش درآمدهای خود نداشته باشند- در نوع و نحوه مدیریت آن آشکار می شود.انواع رسانه، مالکیت و مدیریتاصولاً نوع اداره و وضعیت حقوقی و ماهیت رسانه های رادیو تلویزیونی در جهان سه نوع است؛گروه اول، سازمان دولتی (governmental) هستند که کل درآمد و اعتبارات آنها را دولت و حکومت پرداخت می کند و از نظر سیاست کار، خط مشی و محتوای برنامه ها، وابسته به حکومت و دولت هستند، خواسته ها و مقاصد آنها را تأمین می کنند و سلسله مراتب آنها را نیز حکومت مشخص می کند.گروه دوم، سازمانهای عمومی یا ملی (Public or nationd) هستند که ضمن دریافت کمک های حکومتی و دولتی، هزینه های خود را از محل پرداخت های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می کنند و دولت در حد نظارت با آنها ارتباط دارد. به سخن دیگر، قوانین و مقررات و ضوابط آنها را نهادهای مردمی و دموکراتیک و نه دستگاه و شخصی خاص، وضع می کنند و رعایت نکردن این قوانین پاسخگویی به نهادهای ملی و مردمی را در پی دارد.گروه سوم، سازمان های رادیو تلویزیونی خصوصی و تجارتی (privateand commevical) هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، رأساً در برابر عملکرد خود مسئولند و هزینه های آنها، صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی (اشتراک کابلی و کارتی، آگهی های بازرگانی و حمایت تجارتی و فروش محصولات) تأمین و تدارک می شود که وضعیت حقوقی آنها نیز تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجارتی است.مالکیت گروه اول رسانه ها به حکومت و دولت، مالکیت گروه دوم رسانه ها به مردم و مالکیت گروه سوم رسانه ها به اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی، تعلق دارد. هر نوع از این

مالکیت ها، در شیوه اداره، میزان پاسخگویی و کیفیت آن به مردم و نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و مسائلی از این دست که در «مدیریت» ملاحظه می شوند، تأثیر دارند و تعیین کننده اند. اگرچه مالکیت های نوع اول و دوم به نوعی مالکیت عمومی تلقی می شوند، یا به عبارتی تعلق به «بیت المال» دارند، میزان دخالت و نظارت عمومی نحوه اداره آنها را متفاوت می کند و مدیریت رسانه به خصوص وجوه سیاستگذاری آن، مستقیماً با همین شیوه ها مرتبط است. * http://daneshnameh.roshd.ir

زندگی ما در گرو رسانه‌ها

ترجمه و تألیف: هلن صدیق بنای

ما در عصر رسانه‌ها زندگی می کنیم، عصری که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی ناپذیر زندگی ما هستند. آنچه که آنها به عنوان رسانه و اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما و حتی فرزندان ما تعیین کننده است. اما، اینها دلیل نمی‌شود که ما برده و اسیر این رسانه‌های گروهی شویم. خواست خداوند این است که ما انسان‌ها آزاده و خوشبخت باشیم . او ما را آزاد آفریده است. ما باید این نعمت الهی را حفظ کنیم و برای حفظ این نعمت باید خود و زندگی خود را از زیر نفوذ و تأثیرات منفی و سوء این رسانه‌ها خارج سازیم. ما نباید اجازه دهیم که آنها با شست‌وشوی ذهنی، کنترل زندگی ما را به‌دست گیرند و شخصیت ما را بر اساس استانداردهای مورد نظر خود پرورش دهند. شخصیت ما باید مستقل باشد نه اینکه مانند یک رباط از قبل برنامه ریزی شده باشد.نظر شما چیست؟ آیا شما و خانواده‌تان از تأثیرات منفی و مخرب این رسانه‌های گروهی الکترونیکی آگاهید؟ آیا اجازه می‌دهید که این رسانه‌ها از شما سوء استفاده و بهره کشی کنند؟در این نوشته به‌طور خلاصه ۱۰ اصل و چند روش مؤثر در کاهش بهره کشی رسانه‌ها و به‌دست گرفتن کنترل زندگی و اندیشه مخاطبان را معرفی می‌کنیم.شاید باور نکنید که شما و خانواده‌تان تحت تأثیر منفی و بهره کشی وسایل و ابزارهایی قرار گرفته‌اید که خود آنها را به خانه آورده‌اید. اکثر مردم به‌طور ناخودآگاه اجازه می‌دهند که سازندگان و خالقان تبلیغات بازرگانی، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم ها، موسیقی، بازی های ویدئویی و کامپیوتری از آنها سوء استفاده و بهره کشی کنند.وقتی شما به بیگانگان (برنامه‌های رسانه‌های الکترونیکی) اجازه می‌دهید سر زده وارد خانه و خانواده تان شوند، طبیعی است آنها هم از این فرصت نهایت استفاده را می‌کنند. رسانه‌های الکترونیکی با تکنیک ها و شگردهای ظریف بر روی نقاط ضعف و ابعاد منفی طبیعت انسان‌ها (حرص، طمع، هوس، غرایز انسانی و...) تأثیر می گذارند وآگاهانه از مخاطبان خود بهره کشی می‌کنند.اگر چه رسانه‌های سرگرم کننده ای هم هستند که حاوی اطلاعات مفید و سودمندند اما بحث ما بر روی رسانه‌های زیان آور و مخرب است. لازم است از ماهیت واقعی رسانه‌ها آگاهی کاملی داشته باشیم. رسانه‌ها دارای بخش‌های مفید و سازنده و مضر و مخربند. این ما هستیم که باید یاد بگیریم چگونه از بخش های مفید آن بهره برداری و از تأثیرات بخش های مضر و مخرب آن پرهیز کنیم. این نکته را شاید همگان بدانند اما بد نیست بر آن تأکید کنیم که همیشه افراط و تفریط در هر چیزی، حتی یک چیز خوب هم بسیار مخرب است .میزان تأثیر رسانه‌ها برخانوادهبر اساس گزارش آکادمی" پدیا تریکس آمریکا ("American Academy of Pediatrics) در سال ۲۰۰۱ کودکانی که در خانه هستند، به‌طور میانگین ۴۲ ساعت در هفته، معادل یک کار تمام وقت، وقت صرف تماشای تلویزیون یا نوارهای ویدئویی – گوش کردن به موسیقی‌های رادیو ، CD ها و بازی‌های ویدئویی یا کامپیوتری می کنند.بعد از انتشار این آمار، بسیاری از بزرگسالان هم اعتراف کردند که اکثر اوقات فراغت خود را صرف تماشای تلویزیون ، نوارهای ویدئویی و سایر وسایل سرگرم کننده الکترونیکی می‌کنند. در واقع آنها فعالیت‌های مفید و سودبخشی مانند ورزش ، آموزش ... حتی استراحت و خواب کافی را هم به‌واسطه‌ی مصرف این رسانه‌های الکترونیکی فراموش کرده‌اند و هیچ کنترلی بر زندگی خود و خانواده ی خود

ندارنـد.بسیاری از مردم دیگر تصور می‌کننـد تلویزیون یـک عامـل تعـدیل کننـده‌ی اسـترس و مفرح است؛ در صورتیکه تحقیقـات درست عکس این باور را اثبات کرده است. آنها ثابت کرده‌انـد که تماشای بیش از حد تلویزیون نه تنها استرس را افزایش می‌دهد، بلکه به‌طور کلی از انگیزه‌ها و فعالیت‌های سودمند جلوگیری می‌کند و باعث کاهش سلامتی افراد می‌شود.محققان عوارض تماشای بیش از حد رسانه‌های الکترونیکی را مفصل‌تر ذکر می‌کنند: خشونت، افسردگی، پرخوری، تنبلی، بی تصمیمی، بی ارادگی، چاقی، مشکلات ذهنی و فیزیکی و ... . آنها با انتشار نتایج تحقیقات خود به مردم هشدار داده‌اند و روش‌های مقابله با چنین عوارضی را نیز ارائه داده‌انـد.چگونه کنترل زنـدگی خود را به دست بگیریـد؟بسـیاری از مردم متوجه نیسـتند این رسانه‌ها هسـتند که کنترل زندگی آنها را در خانه شخصـی‌شان به‌دست گرفته است؛ بجای اینکه آنها کنترل این رسانه‌ها را در دست داشـته باشـند. این افراد نمی‌دانند که با کنترل رسانه‌ها در خانه می‌تواننـد سـر رشـته زنـدگی را در دست بگیرنـد و زنـدگی بسـیار زیبایی داشـته باشـند.اکثر افراد هم نمی‌دانند که جلوگیری از سوء اسـتفاده و بهره کشـی‌های این رسانه‌ها مسئله ای اساسی در زندگی آنها است . تحقق این امر مستلزم آگاهی، اجرای یک سـری قوانین قاطع و اتخاذ سیاست های رفتاری مناسب است.رسانه‌های الکترونیکی مبتنی بر اصول و روش‌های خاص، با هدف تحریک افراد و کنترل ذهن آنها و با به‌کارگیری تکنولوژی‌ها و مهارت‌های ظریف تکنیکی طراحی شده‌اند. مسـئله مهم آگـاهی و شـناخت اصول و اهـداف رسانه‌های الکترونیکی است. دست‌یابی به این شـناخت و آگاهی، شـما را وامی‌دارد که به دنبـال روش‌هـای بهینه استفاده و کنترل صـحیح این رسانه‌هـای الکترونیکی باشـید. بـدون این آگاهی و شـناخت نه تنها شـما اجازه می‌دهیـد آنهـا از شـما بهره کشـی کننـد، بلکه می‌گذاریـد آنها به جای شـما تصـمیم بگیرنـد، با فرزنـدانتان ارتباط برقرار کننـد و با معیارهای خود آنها را پرورش دهند و کنترل زندگی شـما در دست بگیرند. اما، اگر ما به عنوان مخاطبان این رسانه ها، هوشیارانه و با شناخت دست به انتخاب صحیح برنامه‌هایی که آنها ارائه می‌دهند، بزنیم.زندگی ما و هدفی که از مصرف این رسانه‌ها داریم باید بر اسـاس ارزش‌هـای اعتقـادی باشـد. در این صورت قـادر خواهیم بود تـأثیرات منفی این رسانه‌ها را در زنـدگی خود کمتر و کمتر کنیـم. در غیر ایـن صـورت همـه مـا قربـانی بهره کشـی رسانه‌هـا خـواهیم بـود".سـواد رسـانه‌ایی " Media - Literacy کاربرد رسانه‌های علمی (مثبت)Positive media شاخه‌ای توسعه یافته از مطالعات رسانه‌ایی است که به عنوان "سواد رسانه‌ایی " نامیده می‌شـود. ایـن مبحث در نظـام آموزشـی بسـیاری از کشورهـا تـدریس می‌شـود . به عنـوان مثـال آمریکایی‌هـا هم برای جبـران عقب افتادگی‌های خود در این زمینه تلاش بسیاری کرده‌اند تا از مبحث " سواد رسانه‌ای "استفاده کنند.سواد رسانه‌ای یک مفهوم قدیمی است که" مارشـال مـک لوهان("Marshall Mcluhan) در سـال ۱۹۶۵ اولیـن بـار آن را در کتـاب خـود تحت عنـوان" درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان "Understanding Media: The Extensions of Man این واژه را به‌کار برده است. "مک لوهان "معتقـد بود": زمانی که دهکـده جهانی فرا رسـد بایـد انسان‌ها به سواد جدیـدی به نام" سواد رسانه‌ای "دست یابنـد . "سواد رسـانه‌ای، دانشـی است که به مخـاطب می‌آموزد در شـرایطی که بـا انبوهی از پیا های رسانه‌های گروهی در جهان ارتباطات قرار دارد چگونه به آسـانی پیام‌هـای مورد نیـاز خود را پیـدا و انتخـاب کنـد. به بیـان دیگر، سواد رسـانه‌ای عبـارت است از توانـایی تشـخیص پیام به نحوی که مخاطب بتواند دریابد رسانه‌ی مورد نظر، کدام پیام را با هدف خبر رسانی و کدام پیام را با قصدی دیگر منتشر می‌کند.رسانه‌های گروهی با کاهش محتوای آموزشی و افزایش ترویج رفتارهای بزهکارانه، سلامتی جسمی و روحی افراد را تهدیـد می‌کنند. آنها به‌طور گسترده و با پشتیبانی سـرمایه‌های دولتی تاخت و تاز می‌کنند و با ترفندهای پی‌گیرانه از سـرمایه‌گذاری بر روی گسـترش" سواد رسـانه‌ای "ممـانعت به‌عمـل می آورنـد.می دانیـد چرا ؟ به این دلیـل که در بخشـی از فراینـدهای قـدرت با استفاده از شـگرد هـای رسـانه‌ای دست‌کـاری و اعمال نظر می‌شود. نوع و میزان سـرمایه گـذاری در رسانه‌ها و نیز تبلیغات و معرفی همه‌ی احزاب و کاندایـدها به دلخواه و صـلاحدید قـدرت‌ها صورت می‌گیرد. آنهـا برای پیش‌برد اهـداف خود، محافظه‌کـارانه و به عنـوان آزادی‌خـواهی، رسانه‌هـای گروهی را در دست گرفته، حکـومت می‌کننـد.امـا توسـعه‌ی " سـواد رسـانه‌ای " بـاعث می‌شـود

مهارت‌های تفکر انتقادی در افراد و به‌ویژه در دانش آموزان و والـدین آنها به‌وجود آیـد و رشـد کند. توسعه این رشته راهی برای مبارزه با یک فرهنگ تحمیلی و مصرفی است که تفکر و اراده افراد را به مرور تسخیر می کند؛ فرهنگی که در نتیجه‌ی آن هر آنچه رسانه‌ها دیکته می کننـد بی هیـچ انـدیشه‌ای پـذیرفته می‌شـود.تحقیقـات و مطالعـات روانی و امـواج مغزی افراد نشـان داده است که تلویزیون و دیگر رسانه‌هـای تصویری الکـترونیکی ماننـد بازی‌هـای ویـدئویی و کـامپیوتری مخـاطب را به‌سوی یـک خلسه (از خود بی‌خودی) خفیف می کشند و خواسته‌های خود را به‌صورت پیام القا می کنند.محققانی که این تحقیقات را انجام داده‌اند معتقدند که برای کاهش این القاهای ناخواسته و داشتن یک خانواده‌ی خوب و استوار بایـد زمان تماشای تلویزیون را در خانه محدود و نیز از تماشای برنامه‌هـای تحریـک کننـده و خشـونت آمیز پرهیز کرد. ممنوع کردن تماشـای برنامه‌هـای تحریـک کننـده و خشونت آمیز کمک شایانی به رشـد صـحیح فرزنـدان و دانش آموزان در حال تحصـیل می کنـد.راه‌کارهای جلوگیری از اثرات سوء این رسانه‌ها چیست؟با توجه به موارد فوق، ما ده روش به شـما معرفی می کنیم که با به‌کارگیری مستمر آنها قادر به جلوگیری از بهره کشی‌های بی‌رویه و پی‌آمـدهای منفی این رسانه‌ها خواهیـد شد. شـما با اسـتفاده‌ی بهینه از رسانه‌ها می‌توانید برای خود زندگی سالم و زیبایی بسازیـد.اگر چـه اجرای چنیـن روش‌هـایی مسـتلزم تغییر بسـیاری از عادت‌هـای پیشـین است، ولی در عـوض شـما و خانواده‌تـان یـاد می گیرید که به رسانه نه به چشم یک دشـمن بلکه به چشم یک چیز باارزش نگاه کنند. در ضـمن باید پیش از اجرای این روش ها با افراد خانواده خود راجع به آنها صحبت کنید، زیرا اجرای این روش‌ها تغییری اساسی در زندگی شما ایجاد خواهد کرد.اولین قدم برای ساختن زندگی‌ای مصون از گزند رسانه‌ها این است که والدین و بزرگسالان خود این روش‌ها را به عنوان قوانین و اصول مؤثر بپذیرنـد. باید اول خود آنها را باور کنیم. در مرحله‌ی بعد باید آنها را برای فرزندانمان توضیـح دهیم و تشـریح کنیم. در آخر باید با تدبیر و پشـتکار آنها را به مرحله اجرا درآوریم.اگر شـما بتوانید با یک تغییر اساسـی که منجر به کمی درگیری در خانه خواهد شـد کنار بیایید، می‌توانید با انتخاب برنامه‌های پر محتوای تلویزیون یا دیگر رسانه‌های سـمعی و بصری برای خانواده‌ی خود فضایی سالم و سودمنـد بسازید. این روش‌ها شـما را مجبور نمی‌کند که تلویزیون خود را دور بیندازید بلکه از شـما یک اقدام و حرکت صـحیح می خواهد.اجازه بدهید با روش اول شـروع کنیم:روش اول: اولویت با فعالیت‌های فیزیکی و ذهنی است.شما و خانواده تان بیشتر در گیر فعـالیت های مفیـد مختلف برای دست یابی به یک زنـدگی ایـده‌ال هستیـد یا اینکه بیشتر زمانتان را صـرف تماشای تلویزیون و برنامه‌های آن می کنیـد؟ اطمینان حاصل کنیـد که بیشتر به فعالیت‌های دسته اول می‌پردازید. در هر سطح از زندگی که هستید باید زمان، میزان و نوع برنامه‌هایی را که می خواهید ببیند از قبل مشـخص کرده باشید. در غیر این صورت درست مانند خوردن غذاهای مانـده کـه آسـیب فراوانی بـه بـدن شـما وارد می آورد، تماشـای بیش از حـد تلویزیـون هـم زنـدگی شـما را از تعـادل خـارج می سـازد.پژوهش‌هـای آکـادمی" پـدیا تریکس آمریکـا "صـریحاًاعلاـم کرده است که بچه‌هـا نبایـد روزانه بیش از یـک یا دو ساعت تلویزیون، فیلم‌های ویدئویی و موسیقی رایج تماشا کنند. این آکادمی تأکید می‌کند که کودکان گروه سنی ۲ تا ۵ سال هم، تنها به مدت ۳۰ دقیقه می‌تواننـد در روز تلویزیون تماشا کننـد.اجرای این روش، مـدت زمان تماشای تلویزیون را تا حدود ۶۵ تا ۷۵ درصد کاهش می‌دهـد و زندگی و برنامه‌های جدیدی را برای بچه‌های ۲ تا ۱۸ سال به ارمغان خواهد آورد.این روش در مورد بزرگسالان هم با کمی تغییر قابل اجرا است. آنها هم برای سـلامت ذهن و جسـمشان بایـد از این روش پیروی کننـد. در این صورت آن‌ها وقت زیـادی پیـدا می کننـد که می‌توانـد به فعالیت‌هـای دیگری چـون ورزش، یـادگیری زبـان جدیـد، یـادگیری هنر و ... اختصـاص داده شونـد.روش دوم : مکـان قرارگیری تلویزیون را بـا دقت انتخاب کنیـد.دسـتگاه تلویزیون یا کامپیوتر خود را در جایی قرار دهیـد که برای اسـتفاده از آن، خود و خانواده‌تان نیاز به یک حرکت و انگیزه ارادی داشـته باشـید. اگر نمی‌خواهیـد تلویزیون و کامپیوتر تمام زمان شـما را در اختیار داشـته باشـد، نباید این دو دسـتگاه را در جایی قرار دهید که به راحتی در دسترسـتان باشـند. آنها را نباید در آشپزخـانه، اتاق خواب و یا جایی که افراد خانواده بیشتر وقت خود را در آنجا می گذراننـد، گـذاشت.والـدین عاقل تلویزیون را در

جایی قرار می‌دهند که بتوانند مانیتور یا صفحه نمایش آن را زمانی که بچه‌ها سرگرم تماشای آن هستند، کنترل کنند. پیشنهاد می‌کنیم، حتی روی آن یک روکش هم بکشید و آن را در اتاق نشیمن یا جایی که همه افراد خانواده قرار است در آن دور هم جمع شوند، قرار دهید. این کار باعث می‌شود که از تماشای مدام آن دلسرد شوید.حدود ۶۵ درصد از بچه‌های امریکایی در اتاق های خواب خود تلویزیون دارند. خارج کردن تلویزیون از اتاق‌های این بچه ها ممکن است منجر به یک سری کشمکش شود ولی شما باید با ملایمت به آنها توضیح دهید که به دلایلی تماشای تلویزیون در اتاق خواب ایده‌ی خوبی نیست. همه محققان در این مسئله اتفاق نظر دارند که وجود تلویزیون در اتاق کودک صحیح نیست، زیرا این امر باعث تماشای بیش از حد تلویزیون و در نتیجه چاقی عدم انجام یا تکمیل تکالیف مدرسه، گوشه گیری از سایر افراد خانواده و در نهایت انزوا طلبی می‌شود.روش سوم : استمرار و مداومت در قوانین وضع شده؛قوانین وضع شده باید واقع‌گرایانه باشند و از آنها حتماً پیروی شود. برای مثال شما ممکن است بخواهید تنها بعد از اتمام تکالیف و کارهای عادی روزانه بچه‌ها به آنها اجازه‌ی تماشای تلویزیون بدهید. بعضی از والدین تنها یک ساعت، آن هم قبل از شام را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند.بعضی از پژوهشگران معتقدند که بعد از ساعت ۱۰ یا ۱۱ شب استفاده از تماشای تلویزیون، اینترنت و بازی‌های کامپیوتری ممنوع است. شما برای خانواده خود هر قانونی را می‌توانید وضع کنید، اما بهتر است این قوانین معقولانه باشد. قوانین نباید سخت یا استبدادی باشد. شرایط و موارد استثناء را هم در نظر بگیرید. شرایطی مانند : بیماری و مسائلی که ممکن است در یک خانواده پیش بیاید. سعی کنید در اجرای آنچه که وضع می‌کنید ثابت قدم باشید نه اینکه دائماً آنها را تغییر دهید.تجربه نشان داده است اکثر بزرگسالانی که در گذشته والدینشان در مورد تماشای تلویزیون و دیگر رسانه‌های الکترونیکی سخت‌گیری کرده بودند، در حال حاضر زندگی موفق و پویاتری دارند. این امر از ظاهر زندگی آنها کاملاً مشهود است. آنها بیاد می‌آورند به‌جای هدر دادن زمانشان با رسانه‌های الکترونیکی مانند تلویزیون، نوارهای ویدئویی و سایر رسانه‌های الکترونیکی (سمعی و بصری)، برای یک آینده خوب سخت کار می‌کردند. آنها از زمانشان برای توسعه توانایی‌ها و مهارت‌های علمی و هنری از قبیل فراگیری اصول فنی، کار با ماشین‌های الکترونیکی، ورزش، موسیقی، نقاشی و... استفاده کردند؛ مهارت‌هایی که از آنها فردی موفق و با ارزش در جامعه ساخته است. این همه، نتیجه اجرای قوانین منطقی و صحیح در خانواده آنها بوده است.تحقیقات نشان داده است که بچه‌هایی که کمتر با تلویزیون یا سایر وسایل و رسانه‌های الکترونیکی (سمعی و بصری) سرکار دارند بچه‌هایی فعال و پر تحرک هستند. آنها در آینده تمایل بسیار زیاد به فعالیت‌های ذهنی و فیزیکی دارند. این بچه‌ها، به افرادی سودمند، با کمال و دارای استاندارد های بالای شخصیتی در جامعه تبدیل خواهند شد.در حال حاضر، به‌طور طبیعی همان بچه‌ها برای خود والدینی شده‌اند. این والدین موفق هستند که می‌خواهند از هدر رفتن بی‌رویه‌ی وقت و زمان فرزندانشان به‌واسطه‌ی این رسانه‌های الکترونیکی جلوگیری کنند. این والدین از جمله والدینی هستند که از قوانین و اصول درست به شدت حمایت کرده، در اجرای صحیح آن، از خود پشتکار نشان می‌دهند.روش چهارم: برای تماشای تلویزیون از قبل برنامه ریزی کنید.برنامه‌های تلویزیون را از یک هفته قبل تهیه کنید. زمان و برنامه‌های مورد نظر را که حتماً باید محتوای سالم و مفرح داشته باشند، انتخاب کنید و به‌خاطر بسپارید. موارد استثناء مانند بیماری، اضطرارها و امکان منتفی شدن پخش برنامه‌ها و بخش‌های ویژه‌ای را که به مناسبت‌های خاصی پخش می‌شوند، در نظر داشته باشید. هنگام غذا خوردن از خاموش بودن تلویزیون مطمئن شوید، زیرا تماشای تلویزیون هنگام خوردن برای سلامت خانواده بسیار خطرناک است. به هیچ عنوان تسلیم اصرارهای خانواده در خصوص تماشای تلویزیون در هنگام شام یا در غیر زمان تعیین شده نشوید.روش پنجم: مهارت های" سواد رسانه‌ای "را به فرزندانتان آموزش دهید.درباره آنچه که شما و خانواده‌تان می‌شنوید و یا تماشا می‌کنید، صحبت و بحث کنید. برای فرزندانتان توضیح دهید، تماشای تلویزیون و دیگر رسانه‌ها به‌واسطه‌ی پیا هایی که منتقل می‌کنند روی وضعیت رفتاری، تفکر و احساسات آنها اثر می‌گذارد. معنای پیام‌های هدف‌دار رسانه‌ها را برای آنها توضیح دهید. بعد از ارائه این اطلاعات، از آنها سؤال کنید. پاسخ

آنها نشان خواهد داد که آنها چگونه و چقدر از اطلاعات داده شده را دریافت کرده‌اند. آنها مهارت‌های درست دیدن و شنیدن (دریافت پیام های مورد نظر خود) را در کنار شما به خوبی تجربه خواهند کرد. بحث و تحلیل درخصوص محتوای برنامه‌ها با خانواده، منجر به ایجاد فضای سالمی برای رشد صحیح فرزندانتان می‌شود .روش ششم : شوخی و طنز در هنگام تماشای تلویزیون؛بعضی از برنامه‌های تلویزیون هم مفید و هم مفرح هستند. حتی اگر برنامه‌ای چنین شرایطی را نداشت، شما باید با شوخی وخنده حسابی چنین شرایطی را برای آن به‌وجود آورید. مثلاً وقتی یک پیام بازرگانی بی‌محتوا و ابلهانه تماشا می کنید، روش‌های فنی، نکات ظریف و پیام‌های زیرکانه‌ای را که تولیدکنندگان در ساخت آن برنامه به‌کار برده‌اند به‌صورت شوخی و طنز بر ملا سازید. به فرزندانتان آگاهانه بفهمانید این رسانه‌ها با این ترفندها می‌خواهند محصولات مورد نظر خود را به‌فروش برسانند. آنها باید آنچه را که در قالب نمایش ارائه می‌شود هوشیارانه تماشا کنند.روش هفتم : درباره صحنه‌های خشونت آمیز، تحریک کننده‌ی تمایلات جنسی و دیگر جنبه‌های مخرب رسانه‌ها صحبت کنید.شاید اکثریت مردم از پیآمدها و تأثیرات شوم و مخرب این رسانه‌ها در آینده فرزندانشان اطلاعی نداشته باشند، ولی این واقعیتی انکار ناپذیر است.والدین آگاه در خصوص جنبه‌های مختلف رسانه‌ها برای فرزندانشان صحبت می کنند. شما به عنوان والدین باید فرزندانتان را از تفاوت‌های بین خشونت و وحشت" رسانه‌ای "با وحشت و رنج" زندگی واقعی "آگاه سازید. نباید فریب فیلم‌ها و شوهای تلویزیونی و ... را بخورند. شرح دهید که رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف تجاری خود حتی سکس را هم به خدمت گرفته‌اند. از تصاویر مهیج تبهکاران و قهرمانان فیلم، از خشونت‌ها و تضادهای موجود بین حقایق" زندگی واقعی "در مقایسه با آنچه این رسانه‌ها به عنوان واقعیت به معرض تماشا می گذارند، برای آنها صحبت کنید و بخواهید نظرشان را برایتان بگویند .این گفتگوها روش خوبی برای خلق فضای سالم خانوادگی است.روش هشتم : برنامه‌های مفید و پر محتوا را برای تماشا انتخاب کنید.تماشای برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فیلم‌های ویدئویی را به عنوان یک اصل دائمی و به‌صورت عادت درآورید.بسیاری از برنامه‌های خوب تلویزیون مانند برنامه‌های تاریخی، فرهنگی، علمی، بیوگرافی شخصیت‌ها، تئاتر و نمایش‌های کلاسیک و ... قادرند خانواده ما را آگاه و غنی سازند. این برنامه‌ها حتی می‌توانند مفرح و الهام بخش هم باشند.روش نهم : عادت به تماشای برنامه‌های خوب.به عنوان بزرگسال برنامه‌هایی را که می‌خواهید تماشا کنید، انتخاب کنید. اگر لازم است دلیل تماشای آن را برای فرزندان و دوستانی که در آن ساعت به دیدن شما آمده‌اند، توضیح دهید. این کار باعث می‌شود تا عادت‌های تماشای برنامه‌های مورد نظر شما با افراد خانواده همسان شود.نکته‌ای که نباید آن را فراموش کنید این است که بچه‌ها هرگز از روی میل و رغبت از قوانین شما پیروی نخواهند کرد. تنها تأکید، سرسختی و پایداری شما در اجرای صحیح قوانین و روش‌ها است که آنها را وادار به پذیرش و اجرا می کند.روش دهم : بر اساس ارزش‌های اعتقادی زندگی کنید.برنامه‌ها و پیام‌هایی که شما از رسانه‌های دریافت یا گزینش می کنید، باید براساس ارزش‌های اعتقادی باشد. به‌واسطه‌ی این ارزش ها است که پایه زندگی خانوادگی شما محکم و استوار خواهد شد. شما می‌توانید ارزش‌های زندگی و خواسته‌های شخصی خود را با ارزش‌های اعتقادی منطبق سازید و به سلامت آینده خود و فرزندانتان مطمئن شوید.نکته آخرشاید پیام های رسانه‌ای سر زده و بی خبر وارد زندگی شما می شوند. باوجود این، این شما هستید که می‌توانید با درایت و هوشیاری از تأثیرات منفی آنها بر روی زندگی و خانواده خود جلوگیری کنید.بر اساس ده روش فوق و با در نظر گرفتن شرایط سنی کودکانتان، می‌توانید برنامه خوب و صحیحی را برای زندگی خود طراحی کنید. شاید همه‌ی این ۱۰ روش هم به کار شما نیاید و شاید هم نیاز داشته باشید کمی از سیاست و درایت‌های شخصی خود کمک بگیرید. ولی مطمئناً با رعایت روش‌هایی که انتخاب می کنید و کمی صبوری و پشتکار در اجرای برنامه‌هایتان حتماً به نتیجه مطلوب خواهید رسید.سه مرحله ساده پیشنهادی ما برای به‌کارگیری روش‌های فوق و کنترل زندگی خود عبارت است از:ـ کسب شناخت از مسئلهـ اجرای راه کارهای موجودـ پایداری و مداومت در اجرای راه کارهاامتحان کنید و نتایج آن را با چشمان خود ببینید.به قول معروف: هرکسی آن درود عاقبت کار که کشت.منبع:هاروارد

دیویدمجله Good News *همشهری

استراتژی های رسانه ای برای بهبود تصویر نا مطلوب شهری

ترجمه: بهنام رضا قلی زاده

امروزه شهرها در تلاشند تا از خود تصویر مطلوبی برای سرمایه‌گذاران، مهاجران و گردشگران ایجاد کنند. رهبران و مسئولان بسیاری از شهرها براین اعتقادند که انگاره‌ها و کلیشه‌های ذهنی از شهر، با اسم شهرها گره خورده است که این مسئله برای آینده‌ی شهر بسیار مهم و اساسی است. هدف این مقاله ارائه‌ی خلاصه مطالعات در مورد استراتژی‌های رسانه ای است؛ به‌طوری‌که تصمیم‌گیران محلی بتوانند این استراتژی‌ها را در رفع بحران‌های شهری به‌کار گیرند و تصویر منفی شهر را برطرف کنند. این مقاله ابتدا به بازاریابی شهری کلیشه‌ها و تصورات ذهنی مدیریت سیمای شهری و به‌کارگیری ابزار تکنیکی در انعکاس موفقیت‌آمیز پیام‌ها و عملکردها اشاره می‌کند.ده استراتژی که برای رفع سیمای نامطلوب و تصورات ذهنی منفی از شهرها ارائه شده، عبارتند از: تشویق برای بازدید از شهر، توجه به رویدادهای برجسته و مثبت شهری، تغییر خصوصیات منفی شهر به ویژگی‌های مثبت، تغییراسم، نشان و شعار slogan)) شهرها، توجه زیاد به غرور محلی شهروندان، حل مشکلاتی که در نتیجه‌ی سیمای منفی و تصورات نامطلوب شهری ایجاد می‌شود، انتقال پیام‌های ضد کلیشه، رد کلیشه‌های ذهنی در مورد شهر، اذعان بر وجود تصورات منفی از شهر و ادغام یا گسستگی مناطق جغرافیایی در برنامه‌های تبلیغاتی .مقدمه در دو دهه‌ی اخیر خصوصاً در این دهه، رهبران و مسئولان محلی، برنامه ریزان شهری و تصمیم‌گیران در گوشه و کنار جهان در تلاشند تا بر موقعیت و جذابیت سیمای شهرشان بیفزایند. این افراد معتقدند که سیما و تصورات عمومی از شهرشان دلالت زیادی بر تصمیمات مخاطبان هدف دارد. مثل: مردم شهرهای دیگر (که مهاجرت می‌کنند، بازدید می‌کنند و یا در آن شهر کار می‌کنند) سرمایه‌گذاران یا مدیران اجرایی، کارخانجات یا ماشین‌های صنعتی، کارآفرینان و مقاطعه کاران (که کارخانه‌ای را انتقال می‌دهند به جایی که اقدام به فعالیت تجاری کرده و یا به دنبال فرصت‌های تجاری جدیدی هستند) شهروندان خود شهر (اعم از اینکه در شهر اقامت می‌کنند یا شهر را ترک می‌کنند و شهر را به دیگران می سپارند، ارزش واقعی ملکشان چقدر است، چه اندازه غرور محلی دارند) و تصمیم‌گیران ملی (اعم از اینکه آیا برای شهر بودجه و منابع کافی اختصاص داده می‌شود، آیا به تأسیس مناطق صنعتی اقدام می‌شود یا نه).جهانی شدن و رقابت فزاینده بین شهرها، مهاجرت، سرمایه‌گذاری و مشاغل برون شهری را به دنبال داشته است.بسیاری از شهرها در گوشه و کنار جهان دائم در تلاشند تا تصویر جذابی از خود به نمایش بگذارند. این تلاش‌ها به منظور رقابت موفق در جهت کسب اعتبار و موقعیت بین المللی صورت می‌گیرد که می‌تواند درجذب گردشگران، گردهم‌آیی‌ها و کنفرانس‌ها، رویدادهای ورزشی، کارآفرینان، صنایع، استقرار دفاتر مرکزی شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری جهانی کمک کند.با رشد آگاهی‌ها از اهمیت سیمای مثبت شهری، بسیاری از رهبران محلی به این اعتقادند که تصویر منفی جذابیت شهرشان را از بین می برد و شهر را از داشتن آینده ای روشن محروم می‌کند. ناکامی این رهبران محلی در حد گسترده‌ای است؛ زیرا آنان منکر وجود تصورات منفی شهرشان هستند و معتقدند که شرایط واقعی شهر، از نظر آنان بهتر از آن است که دیگران فکر می‌کنند. هدف این مقاله بررسی آثار و نوشته‌هایی در مورد استراتژی‌های رسانه ای است که تصمیم‌گیران محلی می‌توانند به کمک آن بحران تصورات منفی از شهر را خنثی کرده، جلوی این تصورات منفی را بگیرند. در مورد ارائه‌ی تصاویر مثبت و مطلوب شهری مقالات زیادی وجود دارد.(Tilson and stacks ,۱۹۹۷,shont and Kim , ۱۹۹۸,Dunn etal . ۱۹۹۵,Hooper,۲۰۰۲, Baral ,۲۰۰۴.Fvisby,۲۰۰۲)ولی این مقالات، از استراتژی‌های مختلف رهبران محلی در جهت تغییر تصاویر منفی شهری، مطالبی ارائه نمی‌دهد.بحران‌های مرتبط با تصورات ذهنی منفی در مورد شهرها در هر زمانی ممکن است روی دهد. وجود این تصورات منفی بعضی اوقات نتیجه مشکلات تاریخی است؛ مثل نابودی شهرهای

صنعتی، واقع شدن در حاشیه‌ی شهرها، بیکاری و گسترش جرایم. گاهی اوقات هم مربوط به این قبیل مشکلات است: تضادها و درگیری‌های قومی و نژادی، حملات توریستی، تهدیداتی که متوجه گردش‌گران و جهان‌گردان می‌شود، فجایع و بحران‌های همه‌گیر و مخرب، فجایع طبیعی مثل زمین لرزه‌ها و طوفان‌ها و رانش زمین و سیل‌ها .به‌واسطه‌ی تمایل رسانه‌های ملی و بین المللی در تمرکز بر روی وقایع و رویدادهای خبری منفی، شهرها در طی یک بحران نسبت به مواقعی که بحران روی نمی‌دهد در کانون توجهات جهانی قرار می‌گیرند؛ به‌طوری‌که باعث می‌شود گردشگران و سرمایه‌گذاران از آمدن به شهر اجتناب کنند و این عامل باعث تشدید بحران می‌شود. مسئولان و رهبران محلی موقعی که با چالش روبرو می‌شوند امیدوار می‌شوند تا سیمای شهرشان را تغییر داده و تصورات منفی از شهر را بهبود بخشند. تجزیه و تحلیل چنین تحقیقی در گوشه و کنار جهان نشان می‌دهد، بعضی از رهبران محلی که به کمک فنون و استراتژی‌های مختلف رسانه‌ای، سیمای منفی شهرشان را تغییر می‌دهند.بازاریابی شهری (City Markting)بازاریابی محلی به دوران استعماری برمی‌گردد، یعنی زمانی که دولت‌ها تلاش می‌کردند تا مردم را در تصرف مناطق جدید متقاعد کنند ((Gold,۱۹۹۴. مفهوم بازاریابی محلی (که بعضی‌ها تبلیغات محلی place promotion یا مدیریت شهری city menagement نیز می‌نامند) در طی دهه ۱۹۸۰ در شهرهای اروپایی توسعه پیدا کرد. در ایالات متحده این مفهوم خیلی زودتر از اروپا مطرح شده بود. (paddison ,۱۹۹۳) بازاریابی محلی در کتاب‌ها و مقالات به صورت‌های گوناگونی تعریف می‌شود. در جایی آمده است (short۲۰۰۰,)، تبلیغات محلی دربرگیرنده‌ی ارزیابی و بازنمایی مجدد محل برای ساخت و عرضه‌ی تصویر جدید از مکان برای افزایش موقعیت رقابتی آنان در حفظ و نگهداری منابع است (p۳۱۸). محققان اروپایی (vanden bergetal.as cited in paddisan,۱۹۹۳) در مورد تبلیغات بر جنبه‌های مختلف توسعه‌ی اقتصادی در حوزه بازار تأکید می‌کنند؛ به‌نحوی که نیازهای شهروندان، سرمایه‌گذاران و گردشگران را تأمین کند. این تحقیقات نشان می‌دهند که توجه و تأکید بر این جنبه‌ها به شهرها کمک می‌کند تا با شهرهای دیگر به رقابت بپردازند و از لحاظ سلسله مراتب شهری در موقعیت ممتازی واقع شوند. بر جنبه های کلی کار روی تصاویر شهری که کلید موفقیت برنامه‌های بازایابی است نیز تأکید می‌کنند. در هر حال بازاریابی شهری می‌تواند در خوشایند جلوه دادن و خلق هویت شهری نقش عمده‌ای بازی کند (Dunn,et.al,۱۹۹۵).در این مورد دو دیدگاه نظری بر مطالعات تأثیرگذار است: یکی از آنها به مدیریت و بازاریابی شهری و اقتصاد سیاسی متکی است که بر تغییر دولت شهر و ارتباط انجمن های تجاری در توسعه اقتصاد محلی تأکید می‌کند و دیگری بر موفقیت استراتژی‌های مخلتف بازاریابی تمرکز دارد.کلیشه‌ها و تصورات شهریتمام کوشش بازاریابی شهری بر بهبود سیمای شهرها و آگاهی‌های عمومی استوار است. کاتلر تصورات ذهنی در مورد محل را به عنوان مجموعه اعتقادات، ایده‌ها و عقاید مردم و نگرش آنان در محل معین می‌داند» عوامل زیادی وجود دارند که بر سیمای شهر و آگاهی و تصورات مردم از شهر، تأثیر می‌گذارند که بعضی از این عوامل به خارج از شهر مربوطند از قبیل: ویژگی‌های اهالی شهر، قدرت سیاسی، تعداد جمعیت شهر، نرخ جرایم، وضعیت سیاسی و اقتصادی و شرایط استخدام، تعداد و خصوصیات مؤسسات ملی واقع در شهر، پیشینه تاریخی و جغرافیای شهر، مجموع فیلم‌ها و سریال‌هایی که از طریق تلویزیون در مورد شهر به نمایش در آمده‌اند تحت پوشش قرار گرفتن شهر در رسانه‌ها، فضای شهر، سرگرمی‌ها، گردشگران، ارزش‌های فرهنگی و ظاهر فیزیکی و نمای شهر (Avraham,۲۰۰۲,۲۰۰۳). ممکن است از روش‌های مختلفی در مورد ارزیابی تصویر شهری در بین مخاطبان و جمعیت هدف استفاده شود، اما بهترین روش در این مورد بررسی نگرش‌ها، استفاده از پرسش‌نامه‌های مختلف، گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های عمقی است.کاتلر(۱۹۹۳) می گوید: تصویر شهری می‌تواند مثبت و جذاب، منفی، ضعیف (مکان‌های واقع در حاشیه شهر که توجه چندانی به این مناطق نمی‌شود) و ترکیبی از تصویر مثبت و منفی یا متناقض (در بین اهالی شهر تصویر مطلوبی دارد ولی در بین عده ای دیگر تصویر منفی و نامطلوبی از شهر وجود دارد) باشد. در مجموع سیمای شهری به دو نوع تقسیم می‌شود که عبارتند از": سیمای قوی "و

"سیمای ضعیف "سیمای غنی شهری این موارد هستند: درباره‌ی این شهر آگاهی‌ها و اطلاعات زیادی وجود دارد، منابع گوناگونی در این شهر موجود است و اهالی این گونه شهرها در حال گردش و رفت و آمد هستند. در مورد شهرهای باسیمای ضعیف، در مورد شهر و اهالی شهر اطلاعات اندکی وجود دارد و آنچه ما درباره این‌گونه شهرها می دانیم تنها از یک منبع اطلاعاتی به دست ما می رسد. (Elizur,۱۹۸۶)ما می‌توانیم از دو نوع سیمای شهری دیگر نیز نام ببریم سیمای باز و سیمای بسته. "سیمای باز آنهایی‌اند که یک یا چند ویژگی مشخصی دارند و سیمای بسته شهری، به تصورات کلیشه ای گویند که باورها و نگرشهای ذهنی درباره یک مکان به سختی تغییر می‌کنند.در مورد شهر «شیکاگو» می‌توان گفت که این شهر طی دهه‌های ۱۹۲۰و ۱۹۳۰ محل فعالیت تبهکاران بود. مسئولان ادارات مرکزی در شهر در مورد مهاجرت به این شهر از سراسر جهان شاکی بودند، چرا که شهر شیکاگو به مرکز جرم و جنایت تبدیل شده بود اما این شهر از نظر نرخ جرایم واقعی در بین شهرهای دیگر ایالات متحده آمریکا نرخ پایینی داشت (Tal,۱۹۹۳). ظاهراً بسیاری از مردم، شیکاگو را شهر تبهکاران می‌دانستند ولی چنین نگرشی امروزه تغییر یافته است. از طرف دیگر (۱۹۸۲") برگس ("Burgess) خاطر نشان می کند که مسئولان شهری در انگلستان شمالی، بر این باورند که آنها باید هنوز هم با تداوم کلیشه‌های ذهنی که از قرن ۱۹ در زندگی آنان مشکلاتی را ایجاد کرده دست و پنجه نرم کنند.استراتژی‌های بازاریابی شهری و مدیریت تصاویر ذهنی از شهرطبیعی است که بپرسیم مسئولان محلی در جهت بهبود سیمای شهر و ایجاد تصویر مثبت از آن چه گام‌هایی برداشته‌اند. باید بین تلاش‌های ناموفق در تغییر سیمای شهری با تغییرات واقعی در این مورد تمایز قایل شد (short,۱۹۹۳,morgan).۱۹۹۳ برای بهبود سیمای شهر و ایجاد تصور مثبت از آن باید مرحله به مرحله برخورد شود. گام نخست تشخیص است که با ایجاد یک دید کلی دنبال می‌شود و در نهایت با برنامه‌ریزی اقدامات ضروری بعدی باید آن طرح تعیین شده عملی شود. مسئولان محلی باید به ارائه خدمات اولیه و اساسی شهری نظارت داشته، به زیرساخت‌های موجود توجه منظمی داشته باشند و نیازهای شهروندان، گردشگران، تاجران و سرمایه‌گذاران و مقامات اجرایی محلی را برآورده کنند. زیرا اگر در زمینه‌ی ارائه خدمات اولیه پیشرفتی صورت نگیرد مشکل می‌توان به یک برنامه موفق تجاری دست یافت. مسئولان و رهبران محلی، امروزه به این نتیجه رسیده‌اند که باید بودجه‌ی کلانی را برای توسعه‌ی جاذبه‌های شهری و بهبود سطح کیفی زندگی با در نظر گرفتن سرمایه‌گذاری‌ها، تجارت‌ها و مهاجرت‌های جدید اختصاص دهند. ماهیت این برنامه‌ها وابسته به علاقه شهروندان در طراحی و تنظیم برنامه‌ها و اقدامات است.یکی از روش‌های اجرای موفقیت آمیز برنامه‌های شهری، مدیریت سیمای استراتژیک (MIS) است. یک فرایند در حال گسترش از تحقیقات سیمای مناطق در بین جمعیت هدف، مشخص کردن عوامل تأثیر گذار برتصورات ذهنی از شهر که منجر به ایجاد تغییراتی در طی سالیان می‌شود، دفع بحرانهای مرتبط با سیمای شهرها و انتقال پیامهای مربوطه به مخاطبان هدف است.مزیت اصلی این استراتژی این است که دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ی گسترده‌ای از برنامه‌های بازاریابی است که نیازمند هماهنگی و انسجام در برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت عملیات بازاریابی است. بازاریابی، تبلیغات و آگهی‌ها، ابزاری مورد نیاز در دستیابی به اهداف مختلف هستند. نحوه‌ی برخورد با سرمایه‌گذاری، مانع ایجاد جاذبه‌های گردشگری نمی‌شود.شهرهای دارای سیمای مثبت به برنامه‌هایی نیاز دارند تا این سیما و تصورات مثبت از شهر را هر چه بیشتر بهبود بخشند، همانگونه که شهرهای با سیمای منفی نیازمند برنامه ها و اقداماتی هستند تا در بهبود و رفع تصاویر منفی به آن شهر کمک کنند. این شهرها باید تمرکز خود را بر روی افزایش آگاهی‌ها از شهر و طراحی و ساخت سیمای مطلوب شهری قرار دهند. فرایند طراحی و ساخت سیمای مطلوب و تصورات مثبت از شهر کار ساده‌ای نیست و مطالعاتی که در این زمینه انجام شده چندین راهبرد را توصیه می کنند.نیاز به مطرح کردن شهرها: شهر باید در جایی واقع شود که ویژگی‌های منحصر به فردی از آن شهر انعکاس یابد و نحوه این انعکاس باید با شهرهای دیگر تفاوت داشته باشد. به طور کلی برنامه ها و عملکردها نباید عده زیادی از جمعیت را تحت پوشش قرار دهد، بلکه باید حاوی پیام‌های جزیی و مداوم باشد. تمام این مراحل باید تحت نظارت دقیق قرارگیرد و ازعناصر

مختلفی از قبیل آگهی‌ها، روابط عمومی، تبلیغات و ... به‌صورت هماهنگ و منسجم استفاده شود.فنون انتقال پیام‌های اجراییمدیران اجرایی از روش‌های مختلفی برای بیان و انتقال پیام‌های مهم اجرایی استفاده می‌کنند. انتخاب این روش‌ها بستگی به اهداف و زمان اجرای برنامه‌ها، شرایط اقتصادی شهر و شهرهای رقیب، بودجه اختصاص داده شده و بسیاری از عوامل دیگر دارد. معمولا از این فنون استفاده می‌شود:آگهی‌ها: آگهی‌ها جزء معروفترین ابزار در بازاریابی شهرها هستند که بر اساس خرید آگهی‌ها در رسانه‌ها و انتقال پیام‌ها به جمعیت هدف صورت می‌گیرد. طبق بررسی CNN، ۵۳۸ میلیون دلار در سال ۱۹۹۹در ایالات متحده صرف بازاریابی مناطق شده است.بازاریابی به صورت پست مستقیم: این نوع بازاریابی نیازمند دسترسی به آدرس‌های جمعیت هدف است تا به‌صورت مستقیم از طریق پست، جلسات شخصی، تلفن و پست الکترونیکی بتوان با آنها ارتباط برقرار کرد. برای مخاطبان هدف، بروشورها، نقشه‌ها، جزوه‌ها، عکس‌ها و دیگر اطلاعات فرستاده می‌شود تا برای بازدید از شهر تشویق شوند. از طریق این پست‌ها توجه سرمایه‌گذاران بالقوه و گردشگران یا شهروندان جلب می‌شود؛ به‌نحوی که متقاعد شوند تا بدون استفاده از واسطه‌ها از شهر دیدن کنند.تبلیغات فروش: این نوع تکنیک به عرضه‌ی کوتاه مدت انواع خدمات شهری اشاره دارد. مثل نفع مالیاتی شرکت‌ها و کارخانه‌هایی که در چارچوب زمانی مشخصی به شهر منتقل می‌شوند. باید بر انواع فروش، معافیت مالیاتی تعلق گیرد و برای افرادی که به منظور اقامت به شهر می آیند بایستی معافیت مالیات بر اموال، تخفیف قیمت هتل‌های شهری، آموزش رایگان برای کارگران در شرکت‌های منتقل شده به شهر، تخصیص زمین‌های ارزان قیمت برای سرمایه‌گذاران و تسهیلاتی از این قبیل فراهم شود.روابط عمومی: این تکنیک می‌کوشد تا از طریق انواع رسانه‌ها تأثیر مثبتی بر شهر بگذارد. سخنگویان شهری یا روابط عمومی‌ها بر این نکته پافشاری می‌کنند که از طریق تبلیغات رویدادهای ویژه و گزارشات مثبت، تصویر ذهنی خوشایندی از شهر ترسیم کنند و در عین حال در تلاشند تا از درج گزارشات و رویدادهای منفی و نامطلوب خودداری کنند. امروزه شهرها سرمایه‌گذاری‌های کلانی به روابط عمومی اختصاص می‌دهند. برای مثال، در بریتانیا بین سال‌های ۱۹۹۵-۱۹۹۶حدود ۹۳ درصد از شهرداران محلی به طور میانگین، سالانه ۶۰۰/۲۷۹پوند برای فعالیت‌های روابط عمومی هزینه کرده اند.

قابل ذکر است که استفاده از تمام این تکنیک‌ها باید هماهنگ و پیام‌های منتقل شده به مردم باید مشابه باشد. برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی به دلیل رایگان بودن باید متقابلاً ـ از طرف مردم نیز مورد حمایت قرار گیرد. برای مثال زمانی‌که تلاش‌های بازاریابی با استفاده از آگهی‌های بازرگانی تبلیغات و بروشورها برای جذب سرمایه‌گذاران صورت می‌گیرد، سخنگویان روابط عمومی باید درباره‌ی ورود سرمایه‌گذاران به شهر، درباره‌ی همایش و کنفرانس سرمایه‌گذاران جدید و درباره امتیازاتی که سرمایه‌گذاران درآینده بدان دست می‌یابند، اطلاعاتی در اختیار رسانه‌ها قرار دهند.رفع تصورات منفی از شهرهااگر چه تلاش برای تغییر سیمای منفی شهرها می‌تواند مشکل باشد، ولی شهرهای زیادی در گوشه و کنار جهان این کار را به‌صورت موفقیت آمیز انجام می‌دهند. استراتژی‌های مختلفی توسط مسئولان محلی برای تغییر سیمای منفی و تصورات نامطلوب از شهرها به‌کار برده می‌شود که عبارتند از تشویق به بازدید از شهر و رفع کلیشه‌های ذهنیاین استراتژی رسانه‌ای برای متقاعد کردن تصمیم‌گیران به رهبران افکار عمومی و دیگران به‌کار برده می‌شود تا به شهر بیایند و از نزدیک در جریان امور شهری قرار بگیرند. تصورات نامطلوب در مورد شهرهای مختلف از گذشته‌ی نه‌چندان خوب آنها ناشی می‌شود، به طوری‌که اگر بعضی مواقع تغییرات مثبتی صورت بگیرد باز هم نظرات منفی وجود دارد. گردشگران می‌توانند از طریق همایش‌ها، نمایشگاه‌ها تورهای گردشگری، دیدنی‌های جدید در شهر، سخنرانی وکنفرانس‌های مطبوعاتی اطلاعاتی را در مورد شهر به‌دست آورند. بازدید از شهر تصویر کاملی از آن شهر برای فرد تداعی می‌کند و ممکن است تصورات منفی در مورد آن شهر به تصورات و نگرش‌های مثبتی تبدیل شوند. مزیت اصلی بازدید از شهر آن است که به افراد فرصت می‌دهد تا واقعیت‌های عینی درون شهر را بدون نیاز به واسطه ها و به‌صورت شخصی تجربه کنند. این مسئله برای شهرهایی مهم است که با خودشان کلیشه‌های منفی را یدک می‌کشند. ممکن است

گردشگران توسط بازدید از آن شهر تصورات مثبتی از آن شهر کسب کنند.تردیدهایی که برای روزنامه نگاران اهمیت دارد، برای رهبران افکـار عمومی مطرح نیست. توجه روابـط عمومی هـا برای بهبود سیمای منفی شـهرها دارای اهمیت است و در طی روزهای بحرانی می‌توانـد مفیـد باشـد.این اقـدامات زمانی به صـلاح است که برای مردم سودمنـد باشد و مسافرت‌هایی با هدف آشـنا سازی سازمانـدهی شود، به این امیـد که رسانه‌ها شـرایط تجاری را گزارش کنند. برای نمونه به منظور رفع تصورات منفی سـرمایه داران و رهبران افکار عمومی در شـهرهای شـمال انگلستان، مسئولان محلی استراتژی فراهم کردن مقدمات بازدید محلی برای رهبران افکار عمومی را به‌کار گرفتنـد، به این امیـد که این بازدیـدها به تغییر تصورات منفی آنها کمک کرده به شـکل گیری تصورات مثبت در مورد شـهر یاری رساند. به‌طوری‌که این تصاویر مثبت به دیگر مردم و تمام رهبران منتقل شود. استراتژی مشابهی برای بهبود سـیمای شهر «هالون» اسـرائیل اتخاذ شد. نظرسـنجی‌ای که در اوایل دهه ۱۹۹۰ توسط مسـئولان محلی انجام شد نشان داد که شـهر به‌صورت کلی دارای سـیمای منفی است و افرادی که از این شـهر بازدید می‌کنند متوجه این موضوع شده اند. بنابراین برای تغییر نگرش مردم تصـمیم گرفته شـد تـا مردم به سـمت مکان‌های فرهنگی مخصوص و جـذابی کشانـده شونـد تا در مورد شـهر تصویر ذهنی مطلوبی به‌دست آورنـد. این اسـتراتژی موفقیت آمیز بود و بـاعث شـد که سیمای ضـعیف و منفی شـهر، طی دهه‌ی ۱۹۹۰ بهبود یابـد. چنین استراتژی در مورد شـهرهای اورشـلیم و بلفـاست نیز به‌کار برده شـد. (Efrati,۲۰۰۲)توجه به رویدادهای برجسـته و مثبت شـهریاز وقـایع ویژه اغلب بـا نـام " وقـایع برجسـته " و" وقـایع مشـخص "و یـا " وقایع فوق العاده "نام برده می‌شود، که از آن به عنوان یک استراتژی قدیمی برای بهبود سیمای شـهری اسـتفاده می‌شود. یکی از مشهورترین موارد استفاده از این استراتژی، استفاده نازی‌ها در المپیک ۱۹۳۶ بود تا بتواننـد از این طریق تصویر مثبتی از رژیم هیتلری برای جهانیان در معرض نمایش بگذارنـد. از آن زمان به بعد بسـیاری از شـهرها در بازی‌های المپیک تابسـتانی و زمسـتانی، نمایشـگاه‌های جهانی، مراکز فرهنگی اروپا، مسابقات آواز خوانی در تلویزیون‌هـای اروپـا و آمریکـا در همایش‌هـای دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان و تریبون‌های مهم روابط عمومی‌ها، از این استراتژی اسـتفاده می‌کننـد.این رویـدادها در یـک دوره زمـانی کوتـاه بر محـل خاصـی تأکیـد می‌کنـد و بـاعث می‌شود که پیام‌هـای معین و مشخصـی در مورد شـهر در رسانه‌های بین‌المللی منعکس شود و ممکن است در جهت برخورد با تصورات منفی از آن شهر استفاده شود. این استراتژی در زمانی که شـهر «بیجینک» میزبان آسـیایی ۱۹۹۰بود به‌کار گرفته شـد، به‌طوری‌که بعد از کشـتار میدان « تیان آن من» اطلاعات و گزارش‌ها، منعکس کننده‌ی تصویر مطلوب شـهری بود.شـهرهایی که میزبان وقایع مهم بین المللی مثل مسابقات المپیـک هسـتند و یـا در آن شـهرها نمایشـگاه‌های معتبر بین‌المللی برگزار می‌شود، باعث سـرمایه‌گذاری‌های وسـیعی در بخش‌های عمومی و خصوصـی شـده، منجر به توسـعه و بـازنگری فضاهای شـهری و بهبود زیر بناهای شـهری، تقویت رقابت با دیگر شـهرها و ارتقاء موقعیت شـهر در سیستم سلسله مراتب جهانی می‌شود.تبدیل ویژگی‌های منفی به ویژگی‌های مثبت شهریروش دیگر در جهت دفع تصورات و نگرش‌های منفی در مورد شـهر که با خود ویژگی‌های منفی را به دنبال دارد، تغییر خصوصیات منفی به ویژگی‌های مثبـت و مطلـوب شـهری اسـت. برای مثـال، زمسـتان‌های « مینـه سوتـا» بـه داشـتن سـرمای فـوق العـاده مشـهور اسـت ولی امروزه از زمستان‌های این شهر سردسیر برای جذب گردشگر استفاده می‌شود.فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی زیادی در فصل زمستان در این شهر برگزار می‌شـود. یکی از دلایـل وجـود تصورات منفی در مورد شـهر برشوه »، واقع شـدن این شـهر در بیابـان « نجو» در جنوب اسرائیل است که با گرمای بسیار شدیدی مواجه است. محققان زیادی به مسئولان محلی پیشنهاد کرده‌اند که آنها باید این شهر را به مظهر یک شـهر شـرقی، به بیابانی جذاب و شـگفت‌آور تبدیل کنند.این محققان توصـیه کردند که در تصویر سازی و ایجاد سـیمای مثبت از این شـهر به عنوان مدرن‌ترین شهر بیابانی مشرق زمین، از معماران شرقی استفاده کنند. ویژگی شرق القاء کننده‌ی تصوراتی از شـرق مثـل پـاکی، معصومیت، بکر و دست نخورده بودن، میهمـان نوازی و سـرزنده و با روحیه بودن است.نمونه‌ی دیگر، شـهر « برادفورد» در بریتانیا است که مدت‌های مدیدی از سوی مهاجران خارجی به عنوان شهری با سیمای منفی معرفی می‌شد، زیرا در این

شهر همواره تضادهای قومی و نژادی وجود داشته است. طی چند سال اخیر مسئولان شهری کوشیدند تا ویژگی‌های منفی شهر را از طریق بازاریابی با عنوان « بهشت چند فرهنگی» به فرصت و امتیاز برای این شهر تبدیل کنند تا گروه‌های مختلف اجتماعی در یک همزیستی مسالمت آمیز با آرامش و آسایش در کنار هم زندگی کنند.تغییر اسم، آدم و شعار شهرادراک و تصور مردم از یک شهر تحت تأثیر اسم، نشان و شعار انتخابی آن شهر شکل می گیرد. بنابراین تغییر یک شهر به‌خودی خود این نمادها را تغییر خواهد داد. اسم بخشی از هویت یک فرد، سازمان یا شهر است. بعضی از شهرها اسم‌هایی دارندکه به فرایند بازاریابی و تجارت در آن شهر کمک می کند. از طرف دیگر بعضی از شهرهای دیگر با اسم‌های مرتبط با تصورات و کلیشه‌های ذهنی منفی، بر موقعیت و جاذبه های آن شهر تأثیر زیان‌باری دارد. برای مثال یک عضو پارلمان فرانسه می‌کوشید تا حق ممنوعیت استفاده از واژه « دولت ویچی» را تصویب کند، به طوری که ادعا می کرد این اسم در توسعه شهر" ویچی "موانعی ایجاد کرده است. این شهر مقر هماهنگی نیروهای نازی در طی جنگ جهانی دوم بود و از آن زمان به بعد بود که به این عنوان نامیده شد. اگر چه مدت زیادی طول کشید تا اسم این شهر تغییر کند، اما هنوز هم با وجود تغییرات اسم شهر مشکل ساز است و گردشگران، سازمان دهندگان گردهم‌آیی‌ها و بازدیدکنندگان از آمدن به این شهر امتناع می کنند.در بسیاری از مواقع مسئولان محلی معتقدند که تصورات عمومی در مورد شهر آنان منفی و نامطلوب است و تلاش آنها برای تغییر این قالب‌های ذهنی بیهوده بوده است. اسم بعضی از این مناطق تغییر می کند با امید به اینکه تصورات منفی مرتبط با اسم قدیمی شهر از بین برود. برای نمونه ایالت داکوتای شمالی » در ایالات متحده امریکا می‌خواهد تا پیشوند شمالی را حذف کند و فقط ایالت داکوتا نامیده شود. به جهت اینکه پیشوند شمالی، برف، سرما، زمستان و عدم جذابیت را در اذهان تداعی می کند. سمبل‌ها و نمادهای شهری، عنصر مهمی در برنامه ها و تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌روند. یک شهر در حال تحول ممکن است به تغییر این سمبل‌ها و نشانه ها نیاز داشته باشد. شهرهای صنعتی که به سمت فرا صنعتی شدن تمایل دارند، اغلب سمبل‌ها و نمادهایشان با حال و هوای شهرهای مدرن سنخیت ندارد. مثلاً شهر cyracuse " "در نیویورک، سخت در تلاش است تا به سمت عصر فراصنعتی حرکت کند اما نماد این شهر که دودکش کارخانه، دود و آلودگی و ماشین‌های صنعتی است با سیمای شهرهای مدرن ناسازگار است.بعد از مباحثات طولانی، آرم جدیدی برای این شهر انتخاب شد. این آرم نشان یک آسمان‌خراش و خط افق آسمان‌خراش‌های مدرن بود. همینطور در ناحیه پیرامونی اسرائیل که تلاش می‌شود تا کارکنان آموزش دیده در سطح عالی جذب شوند، از نماد @ برای این منطقه استفاده می کنند تا پیشرفت تکنولوژی را در این منطقه به نمایش بگذارند.روش دیگر انتقال پیام، شعارها هستند. یکی از شعارهای قدیمی برای افزایش جذابیت نیویورک، I love new york » است. شعار خوب برای یک شهر ممکن است برای مدت طولانی به‌کار برده شود. شعار خوب شهر را در معرض دید همگان قرار می‌دهد و باعث اشتیاق و جنبش شده و کلیت یک شهر را منعکس می کند.طرح و تنظیم یک شعار بستگی به جمعیت هدف و اهداف برنامه‌ها و عملکردها دارد اما شعار باید با واقعیت آن شهر نیز مطابقت داشته باشد. تغییر شعار شهر منجر به نگرش جدیدی از آن شهر می‌شود. شعار جدید شهر « برادفورد» در بریتانیا عبارت از این‌ها بود: « برادفورد پشت درهای شادی و رفاه » و « محلی شگفت انگیز».توجه به غرور محلی شهروندان و توسعه‌ی تصور از خودساکنان شهرهای باسیمای منفی اغلب از فقدان غرور و ضعف اعتماد به نفس در شهرشان شکوه می کنند چون متحمل صدمات غیر قابل جبرانی می‌شوند. این شرایط منجر به بی‌اعتنایی به شهر و بی میلی به قبول نقش انواع مؤسسات و داوطلبان جهت انجام اقدامات مؤثر می‌شود. اصلاح سیمای منفی شهرها نیازمند توجه شهروندان و پشتیبانی و سازماندهی آنان در فرایند تغییر و تحولات است. این گونه اصطلاحات و تغییرات بر استراتژی رسانه‌ها، مد نظر قراردادن اهالی شهر و اصول و روش‌هایی که آنان پیشنهاد می‌دهند بستگی دارد.یک فرض اساسی در اینجا مطرح می‌شود و آن این است که توسعه‌ی تصویر مطلوب شهری، اهالی شهر را تبدیل به نمایندگان و سفیرانی می کند که به‌صورت تعجب آوری با شهروندان دیگر شهرها مذاکره می کنند.مثلاًـ موقعی که شهر « گاسکو» تصمیم به تغییر سیمای خود

گرفت، در این شهر تأسیسات عمومی، موزه‌ها، جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی ساخته شدند و شهروندان حمایت و پشتیبانی خود را از زیبایی و تمیزی شهرشان ابراز کردند.غرور محلی شهروندان و اشتیاق آنان به فرایند تغییر در برنامه ها و تلاش‌های بازاریابی باید به‌صورت گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. اهالی مشتاق و مصمم شهر Syracuse " "اعلام کردند: ما عضوی از Syracuse هستیم» و «ما با همدیگر پیشرفت می کنیم» و اهالی محلی در تصمیم گیری‌های شهری مثل انتخاب آرم و نشان شهر جدیدشان با یکدیگر مشارکت می کردند. مشارکت اهالی شهر در امور مهم، یک اصل است و نظرات و پیشنهادات آنان باید در زمینه‌های برنامه ریزی استراتژیک، طراحی آرم و نشان و شعار و... به دقت مورد توجه قرار گیرد. در بسیاری از شهرها فرایند تحول و دگرگونی توسط اهالی خود شهرها شروع می‌شود، یعنی کسانی که معتقدند سیمای ناخوشایند و تصورات ذهنی منفی از شهرشان به‌صورت غیر واقعی بر چهره شهر و بر ذهن مردم نقش بسته است.حل مشکلاتی که منجر به شکل گیری تصاویر نامطلوب و منفی شهری می‌شوددر بسیاری از موارد، سیمای منفی شهرها یک امر تخیلی و موهوم نیست و در واقع انعکاس بعضی از مشکلات واقعی است. بنابراین شهرها باید آن دسته از مشکلاتی را که منجر به ایجاد تصورات منفی از شهر می‌شود حل کنند. اگر شهری درگیر خشونت و ناآرامی شود باید چنین شهری علیه جرم و جنایت مبارزه کند، به طوری که نمونه چنین شهری «میامی» است.مبارزه با جرم و خشونت در بهبود سیمای شهرها مؤثر است و امنیت را در شهر مستقر می کند. موردی که می‌توان نمونه‌ی آن را در نیویورک مشاهده کرد. در این شهر « رادلف قالاینی» شهردار نیویورک نرخ جرایم شهر را به نصف کاهش داد.به دنبال حمله تروریستی در برابر گردشگران آلمانی، دولت مصر تصمیم گرفت اقدامات سرسختانه‌ای را در برابر گروه‌های تندرو اسلامی اتخاذ کند و خاطره‌ی بحران و حمله تروریستی را از اذهان جهانیان بزداید.نمونه‌های زیادی در گوشه و کنار جهان حکایت از موفقیت‌های ذکر شده دارند. باید گام‌هایی در جهت حل مشکلات برداشته شود و در هر زمانی برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات صورت گیرد. در مورد شهر" Syracuse "همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، شروع تلاش‌های بازاریابی و تبلیغات و تغییر آرم شهر از طریق تعمیر و مرمت مرکز شهر به‌وسیله‌ی شرکت‌های عمومی و خصوصی به منظور برگزاری مراسم جشن و شادی صورت گرفت. در سراسر جهان، تغییرات در شهرهای مختلف از طریق مراکز گردهم‌آیی‌ها و کنفرانس‌ها، مراکز فرهنگی، استادیوم‌ها، فروشگاه‌های مرکزی، موزه‌ها و بازارهای مربوط به محصولات کشاورزی و سیستم‌های پخش جمعی که ارتباط بین مناطق مختلف را تسهیل می کند انجام می گیرد. اهمیت حل مشکلات واقعی در شهرهای دارای تصویر منفی، می‌تواند طبق بررسی‌های به عمل آمده در شهرهای زیادی دیده شود.پخش پیام‌های ضد کلیشه‌یک شهر می‌تواند پیام‌های مغایر با حوادث بحرانی و تصاویر منفی شهری را انتقال دهد. برای مثال، اگر تعدادی جرم خبرساز در یک شهری اتفاق افتد و باعث توجه دقیق رسانه‌ها به این مسئله شود، بنابراین آن شهری می‌تواند داده ها و اطلاعات مرتبط با درصد واقعی جرم را منتشر کند که ممکن است این نرخ خیلی پایین تر از نرخ جرایم شهرهای مشابه دیگر باشد. اگر مسئولان شهری دریابند که شهرشان در حالت ناامنی به‌سر می‌برد، در این‌صورت می‌توان از استراتژی تبلیغات بهره گرفت، به‌طوری که بر احساس ایمنی و رضایت گردشگران واهالی شهر تأکید شود.کلیشه‌های منفی ممکن است از طریق سبک‌های متفاوتی محقق شود. برای مثال ، شهر « لبخن سایه » در ایرلند شمالی می کوشید که از طریق شعار، سرمایه‌گذاران را در مدیریت برنامه ها جذب کند، آن‌هم با طرح چنین سؤالاتی « آیا شما فکر می کنید ما مشکلاتی داریم؟» و یا مقایسه کردن بین هزینه‌ی اجاره املاک در شهر« لبخن سایه» با سایر شهرهای بریتانیای کبیر و همچنین مقایسه بین درصد فارغ التحصیلان دبیرستان‌های محلی با سایر شهرهای بریتانیای کبیر.پخش پیام‌های مخالف تصورات ذهنی، در بازاریابی بیابان نجو» در جنوب اسرائیل نیز به‌کار گرفته شد. برای نمونه برنامه‌های نجو، خصوصییات منفی این منطقه را از نظر ملال آوری، کم اهمیتی، بی هیجانی، کسالت آوری و یکنواختی به چالش می کشید. برنامه‌های پیشنهاد شده برای این منطقه جهت جذابیت و ایجاد تصورات مثبت از این شهر، انجام سفرهای کوتاه مدت، مسابقات ورزشی، فعالیت‌های عامه پسند، تبلیغات مبتنی بر تصاویر و عکس‌های شهر، موارد سرگرم کننده و دیگر

اقدامات را شامل شد. از دیگر برنامه‌های مطرح در این منطقه استفاده از شعار «نجو سبز» بود، به‌طوریکه تصویر بیابانی خشک و لم یزرع بودن، و دوربودن از مرکز شهر را برای این منطقه به چالش می‌کشید.نادیده گرفتن بحران‌های شهری یا کلیشه‌های ذهنیدر طی یک بحران، شهر می‌تواند زیان‌های وارده بر اثر سیمای منفی بحران را نادیده بگیرد و این تصور را القا کند که هرگز در این شهر بحرانی ایجاد نشده است، به این امید که وقایع جدید باعث شوند تا مردم آنچه را که در این شهر اتفاق افتاده فراموش کنند. برای مثال در اسپانیا و مخصوصاً در بارسلونا رویکردی که به دنبال حملات تروریستی دنبال شد، شعار« تجارت مثل همیشه» بود. همینطور شهر در حالت طبیعی می‌تواند مشکلات خود رانادیده بگیرد و خود را به عنوان کانون تجارت بین المللی معرفی کند. در مورد شهر « منچستر» نیز چنین رویکردی به کار گرفته شده است. بعضی از شهرها به اجرای موفقیت آمیز برنامه‌هایشان امیدوارند به این امید که علایم آشفته و پردردسر را نادیده بگیرند. در این مورد باید از امثال این شعارها استفاده شود: آینده‌ی شهر X مطمئن است » توجه به آینده در شهر X»، شهر X به سوی فرداها گام برمی‌دارد" هوکلامب "به شهرهای « نیومیلفورد » و سی تی» در ایالات متحده اشاره می‌کند که از این شعار استفاده کردند گذشته پر افتخار و آینده پر افتخار».اذعان بر تصویر منفی شهریبرخورد مسئولان محلی با انواع بحران‌ها و کلیشه‌های منفی از شهر، نیازمند منابع و افراد آموزش دیده‌ی حرفه‌ای است. مثلاً در مورد شهری که دچار بحران شده می‌توان این تبلیغ را به‌کار گرفت: « سیمای شهر که به دنبال بحران تاریک و پوشیده از دود بود، پاک شد و شهر حالا جذابیت گذشته خود را بازیافته است.» باید شعارهایی مطرح شوند که گذشته را نادیده گرفته، نوعی احساس اعتماد و اطمینان را بین مبلغان و مخاطبان هدف ایجاد کند.تاکتیکی که در مورد شهر" rehovth"در اسرائیل به‌کار برده شد، استفاده از شعار «rehovth" "با صدای جرقه از خواب بیدار شده است بود، به‌طوریکه همین شعار در افزایش فروش ملک و زمین تأثیر منفی داشت. بعضی دیگر از شهرها با شعار عصر جدید وانمود می‌کنند که شهر از گذشته‌ی بحرانی خود دور شده است. برای مثال می‌توان به شهرهای تولسا و ok» در ایالات متحده اشاره کرد که مکان‌های این شهر به‌وسیله‌ی آگهی‌ها تبلیغ می‌شوند و اهالی شهر این شعار را به‌کار می‌گیرند که باید تمام جاهای خالی با اسم تولسا پرشوند» باید به این نکته نیز اذعان کرد که اگر چه عده ای از افراد از شهر تولسا» سخن می‌گفتند، ولی عده‌ای دیگر این کارها را بی‌نتیجه قلمداد می‌کردند. وقتی مردم به این نتیجه برسند که شهر از معروفیتی برخوردار نیست یا دارای تصویر منفی در اذهان عمومی است، باید برنامه ای تهیه شود که راه حل‌ها را نشان دهد. باید تصاویری از شهر و اطلاعاتی در مورد شهر پخش شود تا تصویری غنی از شهر به نمایش گذاشته شود. چنین استراتژی‌ای، نشانگر تلاش‌های به‌کار گرفته شده توسط مسئولان بعضی از مناطقی است که در عین اینکه اذعان به وجود مشکلات در بعضی از مناطق دارند، صریحاً به گردشگران توصیه می‌کنند که به این مناطق مشکل آفرین سفر نکنند. چنین نمونه‌ای به رویکردی مربوط می‌شود که توسط هیئت گردشگری لندن در طی تبلیغات فزاینده‌ی انگلسی‌ها درمورد فاجعه پا و دهان اتخاذ شد، به طوریکه بر وجود مشکلاتی تنها در مناطق روستایی تأکید می‌کرد. چنین تاکتیک‌هایی در کشورهای نپال، اسرائیل و فیلیپین نیز به‌کار برده شد.ادغام یا گسستکی جغرافیایی در برنامه‌های تبلیغاتیاستراتژی نهایی به تلاش شهرها برای پیوند و ادغام با یک شهر معروف و معتبر و یا انفکاک و گسستگی از یک منطقه نامعلوم و مشکل آفرین مربوط می‌شود. تمایل شهرها برای پیوند با شهرهای دیگر زمانی اتفاق می افتد که این شهرها در پیرامون مراکز شهری واقع شوند. شهرهای کوچک می خواهند خودشان به عنوان مراکز قلمداد کنند و شهرهایی که دارای تصویر صنعتی- سنتی هستند، تلاش می‌کنند تا خودشان را با شهرهای صنعتی مدرن پیوند دهند. "آوراهام "می گوید: شهرهایی که دارای سیمای منفی هستند سعی می‌کنند تا خود را نزدیک یا متعلق به مراکز شهری بدانند و همینطور شهرهای با سیمای مثبت می کوشند تا خود را با شهرهای کلان و یا پایتخت پیوند دهند. این شهرها سعی می‌کنند تا از ایجاد ارتباط با شهرها یا مناطق نامعلوم و مشکل ساز ممانعت کنند. ممکن است ادغام و گسستگی از این طریق صورت گیرد: استفاده از نقشه‌های بد شکل شهری، نمایش شهر به عنوان نزدیک‌ترین شهر به مرکز، به‌کارگیری افکت‌های تصویری و تصاویری

که یادآور شهرهای بزرگ و معتبر باشد و به‌کارگیری شعارها و اسامی جدید شهری که یاد آور شهرهای معروف باشد. نمونه‌ای از گسستگی را می‌توان در مورد شهر« ایلات در اسرائیل دید، به‌طوری‌که در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰، در اروپا به عنوان ایالت روی دریای سرخ» نامیده می‌شد. این شهر در آن زمان به عنوان شهری ناامن برای گردشگران توصیف می شد و برنامه ها و عملیات اروپائیان به این واقعیت اشاره ای نمی‌کرد که شهر در خاك اسرائیل است نه دریا. با وجود تصورات منفی در مورد ناامنی شهر، جلوی گردشگران اروپایی در ورود به شهر گرفته می‌شود. استراتژی انزوا» که" پیزام "و"مانسفلد "مطرح کرده‌اند به ارتقا و بهبود موقعیت شهرها، درکشورهای زیان دیده از تصورات بحرانی اشاره می کند.تعیین استراتژی مناسبانتخاب استراتژی‌های مناسب توسط مسئولان محلی جهت بهبود تصاویر منفی شهری بستگی به شرایط پیش رو فرصت ایجاد تغییرات واقعی، ماهیت حوادثی که در شهر اتفاق می افتد، کمك‌ها و حمایت‌هایی که شهر طی یك بحران کسب می‌کند و عوامل دیگر دارد. برای مثال اگر مسائلی که باعث بحران و شکل گیری تصورات منفی از شهر می‌شود به صورتی صحیح حل نگردد، نمی‌توان استراتژی را انتخاب کرد تا برای گردشگران جذابیت ایجاد کند، تصورات کلیشه‌ای را از بین ببرد و یا پیام‌های ضد کلیشه‌ای ایجاد کند.سؤالی که باید بدان پاسخ داده شود این است که چگونه تصورات منفی از شهر در بین مخاطبان هدف شایع می‌شود و آیا امکان تغییر این تصورات منفی وجود دارد؟ اگرتصویر نامطلوب شهری در سطح گسترده ای نباشد آیا به راحتی این تصورات قابل تغییر خواهد بود؟ بهترین استراتژی در این مورد احتمالاً نادیده گرفتن و رد کردن این تصورات منفی است. شهرهای اسپانیا می‌توانند احتمال بروز حملات تروریستی را رد کنند زیرا مبارزه با تروریسم جزء اهداف سیاست‌گذاران کشوری است. اگر بحران شهری خیلی جدی نباشد تغییر تصورات منفی در مورد بحران به آسانی امکان‌پذیر است. استفاده از استراتژی پیام‌های ضد کلیشه‌ای احتمالاًـ بهترین کار ممکن خواهد بود. اگر شهری دچار بحران حادی باشد و این مشکل در همه جا انعکاس منفی پیدا کند، این مشکل به سختی با استراتژی انتقال پیام‌های ضد کلیشه‌ای قابل حل است. این مشکل ابتدا باید در زندگی واقعی حل شود و سپس از طریق بازاریابی و تبلیغات تصورات منفی را تغییر داد. اگر زیرساخت‌های شهری و عرضه‌ی خدمات محلی واقعاً توسعه یافته باشد و اهالی شهر مصمم به اعمال تغییرات شهری باشند، باید از استراتژی گسترش غرور محلی شهروندان استفاده شود. نتیجه گیری این مقاله خلاصه‌ای از استراتژی‌های رسانه‌ای را در جهت بهبود سیمای منفی و تصورات نامطلوب شهری برای مسئولان محلی ارائه می‌دهد. ساخت تصاویر ذهنی مثبت و غنی از شهرها با وجود رشد رقابت فزاینده بین شهرها، اهمیت روز افزونی پیدا می‌کند. برای نمونه، در اروپا حدود ۰۰۰/۱۰۰ انجمن و اتحادیه برای دسترسی به مشتریان بالقوه با همدیگر رقابت می‌کنند، چنین تلاش‌هایی در ایالات متحده و استرالیا نیز قابل مشاهده است. بهبود تصورات منفی از شهرها کار مشکلی است و نیازمند یك چارچوب زمانی شش تا هشت ساله است. اگر چه به‌کارگیری رسانه‌ها برای بهبود تصاویر شهری حائز اهمیت است ولی برنامه تبلیغاتی‌ی تنها، برای ایجاد تغییرات مناسب کافی نخواهد بود. عملکردها باید از طریق کانال‌های مکمل و مختلفی دنبال شود. کسانی دچار مشکلات می‌شوند که به استفاده از خدمات شهری نیازمندند، از قبیل اهالی شهر، گردشگران سرمایه‌گذاران و مهاجران. احزاب و نمایندگان جمهوری‌های سابق یوگسلاوی در همان حال که از تبلیغات رسانه‌ها استفاده می کردند برنامه‌های گسترده‌ای را جهت جذب گردشگر از سراسر جهان در دست داشتند، به‌طوری‌که مرتبا آژانس‌های مسافرتی تشکیل می‌دادند و تورهای مسافرتی برگزار می‌کردند و به دنبال گردشگرانی بودند تا خود را به مناطقی برسانند که قبل از جنگ بالکان در آنجا مستقر شده بودند. سیلیکون والی مدیر جهانگردی شهر یوتا» تنها به یك برنامه تبلیغاتی برای جذب گردشگر اعتقادی ندارد، بلکه هر ماه تلاش می‌کند تا برنامه‌هایی را برای بهبود سیمای شهر و تصویر سازی مناسب از این شهر برای جذب گردشگران، تدوین و اجرا کند. از طرف دیگر در هماهنگی برای دستیابی به نتایج مثبت، باید از تکنیك‌های مختلفی استفاده شود. از قبیل آگهی‌ها، روابط عمومی، تبلیغات فروش، پست‌های مستقیم و بازاریابی.تجزیه و تحلیل این مقاله به وضوح نشان می‌دهد که توجه و تأکید بر شرایط واقعی مکان‌ها و شهرهای معین از

به‌کارگیری هر استراتژی رسانه‌ای کاراتر است. ایرلند تنها به تغییر شکل ظاهری شهرها توجه نکرد، بلکه برنامه‌های کلی معافیت‌های مالیاتی را به‌کار گرفت که به توسعه‌ی صنعتی و جذب کار آفرینان و سرمایه‌گذاران کمک کرد. شهر بیلبائو» در اسپانیا که با مشکلات شدید فقر، بیکاری و حملات تروریستی روبرو است، نمی‌تواند برای جذب گردشگر تنها به رسانه‌های جمعی متوسل شود، زیرا در همان زمان قادر به توسعه دادن جذابیت‌های واقعی نخواهد شد. بلکه به تأسیس موزه‌ی guggenheim"" و ارائه خدمات و جاذبه‌های توریستی پرداخت. استراتژی‌های رسانه‌ای در افزایش آگاهی جمعیت هدف در مورد اینکه شهر چه چیزهایی برای عرضه کردن دارد و چه چیزهایی می‌توانند در افزایش جاذبه های شهری سودمند باشند، می‌توانند کمک‌های شایان توجهی ارائه دهند، اما آنها در ایجاد تغییرات قابل قبول کافی نیستند.منبع:

Paddison, R. (۱۹۹۳) in Avraham, E. (۲۰۰۴) 'Media strategies for improving an unfavourable city image', Cities, Vol. ۲۱, No. ۶, pp. ۴۷۱-۴۷۹

ارتباطات میان فرهنگی؛ ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات میان فرهنگی؛ ارتباطات غیر کلامیجان کاندون و فتحی یوسفترجمه: امیر ساکی

"جان کاندون ("John Condon) و" فتحی یوسف ("Fathi Yousef) مفهوم فرهنگی فاصله و فضا را بررسی می‌کنند. استفاده از فاصله و تنظیم آن به عنوان یک شیوه ارتباط غیرکلامی، به طور قابل توجهی بر ذات تعامل اجتماعی تأثیر می‌گذارد و رفتار ارتباطی را در یک فرهنگ معین می‌کند". کاندون "و" یوسف "مخصوصاً استفاده از فاصله و فضای خانگی و اسلوب آنرا بررسی می‌کنند. با استفاده از مثالهایی که از دنیای شرق و غرب گرفته شده‌اند، آنها نشان می‌دهند که چگونه خانه الگوهای ارتباطی در فرهنگ‌های مختلف را منعکس می‌کند و شکل می‌دهد. برای مثال، ما رابطه‌ای بین چنان ارزش‌هایی را به عنوان حریم و منطقه و نوع تمایز مکانی در خانه می‌یابیم؛ از این منظر، خانه بیش از یک محدوده فضای شخصی است". کاندون "و" یوسف" اظهار می‌کنند که به دلیل فرضیات فرهنگی، مفهوم منزل به مفهومی آشکار بدل می‌شود؛ پس منزل می‌تواند به عنوان یک نمونه کوچک از کل در نظر گرفته شود. استفاده آگاهانه و تنظیم فاصله و فضا در منزل در فرهنگ‌ها یک ابزار با ارزش برای درک ارتباط غیرکلامی میان فرهنگی است. در مقاله" مورین "با نام «تفاهم میان فرهنگی» او کار خود را با بازبینی سه جنبه غیرکلامی ارتباط آغاز می‌کند:۱. زبان تن۲. زبان اشیاء۳. زبان محیط. با وجود این، تأکید اصلی او در این مقاله بر روی زبان تن است؛ شیوه یا قوانین حاکم بر آن. آگاهی از معانی مختلف میان فرهنگی برای حالات و حرکات مختلف تن به اندازه ارتباط زبانی برای یک ارتباط میان فرهنگی مؤثر مهم است. این حرکات به شکل فرهنگی و به وسیله معانی که آنها منعکس می‌کنند، معین می‌شوند.الف) «خارج از خانه»اگر چه ما غذا، البسه و پناهگاه را به عنوان ضروریات زندگی معرفی می‌کنیم در میان فرهنگ‌ها، تنوع فوق‌العاده‌ای از هر کدام از این مقوله‌ها را می‌یابیم؛ تنوعاتی از قبیل آنچه که در انداختن آب‌دهان در یک فرهنگ به آن اشاره می شود در فرهنگ دیگر به مسئله ای در رابطه با معده مربوط می‌شود، تفاوتها در لباسها (حتی در طی آنچه که ممکن است به عنوان یک فرهنگ صرف در طول دوره‌ای کوتاه در نظر گرفته شود) نیز باید ذکر شوند. همچنین خانه تنوع مفهومی قابل توجهی را (حتی در یک فرهنگ خاص) پیشنهاد می‌کند و این امر ممکن است ناشی از این نکته باشد که افراد در مورد خانه رؤیایی خود خیالبافی می‌کنند و این شیوه را حتی بیش از آنچه که آنها در مورد غذا یا لباس انجام می‌دهند در زندگی خود بکار می بندند. تعداد آوازهای عامیانه و مردم پسند که خانه را یادآوری می کنند و آن را به صورت امری آرمانی تصور می‌کنند، بسیار زیاد است. آنچه که باید آشکار باشد این است که ارزش‌های نمادین این سه (خانه، غذا و لباس) برای بیشتر افراد اهمیت بیشتری از عملکردهای حیاتی دارند. چیزی که کمتر آشکار و اما مسئله ای بسیار چشمگیر است؛ گستره‌ای است که چنان ضروریاتی در آن الگوهای

فرهنگی ارتباط را منعکس می کننـد و تحت تـأثیر قرار می‌دهنـد.در بسیاری از جوامع عـادات غـذایی بـا انعکاس و ترغیب به تامین بسیاری از ارزش‌هـای بنیادین معتبر شده‌انـد: برای مثال سـخنگوها برای جوامع گیاهخوار ارزش‌هایشان را با ارزش‌های تجاوزکارانه افراد شـکارچی گوشتخوار مقایسه کرده‌اند. تأثیر لباس در شیوه زندگی و دیدگاه نیز یک منبع متداول تمایز فرهنگی آگاهانه است؛ سروده" چـارلز ریـچ ("Charles Reich) دربـاره شـلورهای پـاچه گشـاد در کتـاب «سبز کردن آمریکـا» آمـده اسـت یکی از نوآوری‌های مشـهور در این زمینه است. زیرا او ادعا می کند که این غیر ممکن است که کسـی شـما را در حالیکه شلوار پاچه گشاد پوشـیده‌اید جـدی بگیرد (او پوشـیدن شـلوارهای پـاچه گشـاد قـدیمی در نیروی دریایی را نادیـده می‌گیرد). در این مقاله ما بر تأثیر الگوهـای ارتباطی چارچوب منزل و اسـتفاده آن در خانه متمرکز می‌شویم. چرچیل (Churchill) می گوید: «ما ابتدا خانه‌هایمان را شکـل می‌دهیم و سپس خودمان را» و این در روح آن چیزی نهفته است که ما به آن نزدیک می‌شویم. والـدین ما و کسانی که قبل از ما به دنیا آمده‌اند در شکل‌گیری خانه‌ای که ما در آن به دنیا آمده‌ایم کمک کرده‌اند و تا حدی آن خانه بر روی ما تأثیر گذاشته است. این ادعـا را می توان برای زبانی که ما با آن به دنیا آمـده‌ایم نیز مطرح کنیم و یا برای هر جنبه از فرهنگمان چنین ادعایی را به زبـان بیـاوریم. امـا خانه‌هـا هم بیشتر شخصـی‌اند (هر خانه به طرز قابل توجهی برای افراد هر فرهنگ متفاوت است) و هم بیشتر تأثیر گذارنـد.قبل از شـروع بحث مختصـرمان راجع به طرح‌های منزل و خانه در چندین جامعه مختلف، ما باید این حقیقت را بپذیریم که این ادعاها به شیوه‌های کلی توصیف شده‌اند. همچنین درست است که خانه‌ها در بعضی جوامع به خاطر همگونی فرهنگی وسیعتر و کمبود نسبی تفاوتهـای منطقه‌ای، اجتماعی و اقتصادی برای تعمیم دادن، نسـبت به دیگر خانه‌ها در جوامع دیگر راحتتر قابل بررسـی هسـتند اما ماسعی کرده‌ایم تا مشاهداتمان را بر روی طرح‌های خانه‌ها و منازل به ویژگی‌های مختصری که به نظر گویای ارزش‌های فرهنگی و الگوهـای مرتبـط ارتباطی هسـتند، محـدود کنیم.ما مـدیون دکتر" بن‌گودوین ("Ben Goodwin) و پروفسور" للانـد رولف ("Leland Roloff) هستیم که اولین بـار این موضوعات را در آمریکا بسط دادنـد. بعـد از سالها قبل" گودوین "که یک روان‌پزشـک در دالاس است به الگوهای رفتاری در بیمارانش که به نظر می‌رسـیدند که با طرحهای خانه‌ها سازگار باشـند پی برد؛ منبع چنین اطلاعـات و نیـاز به تعمیم دادن آنهـا به بعضـی از طرحهـای ترکیبی خانه / منزل به ما آگاهی هایی از این مسئله ارائه می دهـد چرا که از ساختاری منطقی در اسـتدلال برخوردار است. ب) دو طرح خانه در ایالات متحـده:خانه‌ی قدرت محور: در این نوع از خـانه ها، قـدرتی وجود دارد که به عنوان اسـتانداردی کار می‌کنـد که با آن در مورد بیشتر موضوعات مهم قضاوت می‌شود. این قـدرت ممکن است یک شـخص، پـدر یا پـدربزرگ باشد یا ممکن است یک مذهب یا کتاب مذهبی مانند انجیل باشد. این قدرت ممکن است تحصیلات یا نمادی از آن مانند یک مجموعه گرانبها از کتابهای مهم باشد. این قدرت ممکن است شغل خانواده یا نام خانوادگی باشـد. اما حسـی از یک قدرت ثابت وجود دارد، یک هسـته که در اطراف آن ارتباط متمرکز شده است (توجه کنید که این خـانه لزومـاً یـک خـانه دیکتـاتوری نیست) در حـالیکه این خانه به عنوان یک نوع خانه آمریکایی محسوب می‌شود. با توجه به مشاهـدات" گودوین، "این خانه مشترکات زیادی را با بسیاری از خانه‌های اروپایی دارد. مقایسه‌هایی با یک خانه آلمانی که بعـداً توصـیف می‌شونـد. در این خانه اغلب یک تفاوت آشـکار بین قلمرو خانوادگی خانه و قلمرو مهمان وجود دارد؛ مخصوصاً هنگامی که یک سالن پـذیرایی یا مهمان خانه وجود دارد که مهمانها در آنجا پذیرایی می‌شوند و این اتاق معمولاً به وسـیله اعضای خانواده استفاده نمی‌شود. در این اتاق گنجینه‌های نفیس نمایش داده می‌شوند: اشیای عتیقه، میراث آبا و اجدادی که شاید یک شمایل باشد و بیشتر نمادهای مقدس و برجسـته خانوادگی.به طور ایده‌آل در این خانه اعضای خانواده با یکدیگر شام می‌خورند. بچه‌ها باید سـر شـام حاضـر باشـند و در سـر میز شام بچه‌ها با خانواده و ارزش‌های آن آشـنا می‌شونـد. مکالمات نوعاً به شـکل سؤال و جواب پیش می‌رونـد، والـدین سؤالات را می‌پرسـند، بچه‌ها آنها را پاسـخ می‌دهنـد: «امروز در مـدرسه چی یاد گرفتی؟ تو ساعت ۴:۳۰ به خانه آمدی اما مدرسه ساعت ۳:۱۵ تمام می‌شود. بعد از مدرسه کجا رفتی؟ آیا تکالیفت را شـروع کرده‌ای؟ آیا کارهای روزمره را انجام

دادی؟» بچه‌ها هم باید پاسخگو باشند". گودوین "تأکید می‌کند که در میان بیمارانش که با چنان پیش سابقه‌ای نزد او می‌آیند اغلب تنش و اضطراب همراه غذاخوردن حاکم است. هیچ رازی در این خانواده وجود ندارد؛ هر چیز پراهمیت در خانه بحث می‌شود. مادر یا پدر خود را آزاد می‌دانند تا مطالبی که فرزندانشان می‌خوانند را چک کنند و نامه‌های دریافتی آنها را باز کنند و بخوانند، و آنچه را که خوانده‌اند تصویب یا سانسور کنند. آنچه که در خارج از خانه رخ می‌دهد، به دور از چشم و گوش والدین مشکوک است. این خانه درهای زیادی دارد و همه آنها قفل دارند، اما یک نفر نباید به داخل یک اتاق برود و آن را قفل کند: «آنجا چه کار می‌کنی؟ چرا در را قفل کردی؟ تو نباید در را قفل می‌کردی: اگر ما داریم خیلی سروصدا می‌کنیم خوب می‌توانیم ساکت باشیم تا تو مطالعه کنی. در را باز کن.»به همین خاطر، حمام و دستشوئی مکانهای مهمی برای ارتباط درونی با خویشتن هستند - برای تنها بودن و فکر کردن یا حتی با صدای بلند صحبت کردن. حمام و دستشویی تنها مکانی است که یک نفر می‌تواند بدون مشکوک بودن تنها باشد، و حمام یک فایده دیگر را به وسیله آیینه فراهم می‌کند «صحبت با آیینه» در حال اصلاح یا آرایش کردن. آشپزخانه اغلب محیطی برای مذاکرات بین بچه‌ها و مادرشان است، مخصوصاً هنگامی که باید با پدر در مورد چیزی مشورت شود. به دلیل اینکه بسیاری از سؤالات و مشکلات و درخواستهای بچه‌ها احتمالاً توسط این جملات پاسخ داده می‌شوند «از پدرت بپرس» «از مادرت بپرس» و به دلیل اینکه مادر به طور فیزیکی و روحی بیش از پدر قابل دسترسی است، منطقه و قلمرو مادر در آشپزخانه بسیار مهم است (جالب است که در تحقیق درباره واژگان، واژه آشپزخانه در ردیف با ارزش‌ترین کلمات آمریکایی قرار گرفت).اتاق خواب والدین محیطی برای ارتباط صمیمانه است. اغلب ورود به آنجا برای بچه‌ها ممنوع است و اغلب به طور نمادین بین مادر و پدر تقسیم می‌شود (کمد یا گنجه‌ی لباس را تقسیم می‌کنند، اغلب با مکان عطرهای مادر و جاکراواتی پدر، حتی دو بخش تخت هم، ارتباط بین پدر و مادر را محدود می‌کند. در حمام هم حوله‌های مجزای آنها این جدایی را نشان می‌دهد.در خارج از خانه بهترین مکانی که بچه‌ها می توانند از دید والدین دور باشند مدرسه است. جایی که والدین تصور می‌کنند که کنترل ادمه دارد و به علاوه ارزش‌های رقابتی تحریک می‌شوند. رقابت برای رشد شخصیت ضروری است و حتی بر الگوهای سخنوری نیز تأثیر می‌گذارد.چیزهای زیادی است که می‌توان در مورد این نوع خانه گفت، اما همین قدر کافی است تا این خانه قدرت محور را با طرحهای دیگر خانه مانند خانه اجتماع محور مقایسه کنیم.خانه اجتماع محور: این نوع خانه آکنده از جوی با فعالیت‌های اجتماعی است و درون خانه برای معاشرت مهیا است. در مقایسه با خانه قدرت محور جایی که والدین تسلط کامل بر بچه‌ها دارند، در خانه اجتماع محور، والدین اغلب به عنوان معاون و دستیار در تفریحات بچه‌ها عمل می‌کنند: «آیا دوست داری این هفته یک مهمانی داشته باشی؟» من به تو کمک می‌کنم ترتیب چند بازی را بدهی و عموت می‌تواند بچه‌ها را با ماشینش به اینجا بیاره. اگه بخوای. یک حس راحتی فوق‌العاده در خانه حاکم است، بنابرای فواصل معین و مشخصی بین حوزه خانواده و دوستان وجود ندارد. یک مهمان احتمالاً همانطور که به پذیرایی دعوت می‌شود به آشپزخانه نیز دعوت می شود. جنبش و حرکت در خانه آزاد و عادی است، بنابراین تقریباً هیچ اتاقی بعید نیست که مرکز یک ارتباط باشد. در مقایسه دقیق با خانه قدرت محور، خانواده احتمالاًـ شام را باهم نمی‌خورند: فعالیت‌های اجتماعی گسترده ممکن است باعث شود همه نتوانند در یک زمان معین به خانه برسند. آشپزخانه گاهی شبیه به یک بورس اطلاعات مرکزی است، با پیام‌هایی که جایگزین مکالمات می‌شوند: «جانی- متأسفم، اما من باید به یک جلسه بروم - باقیمانده غذاها در یخچال است، چیزی برای شام خودت درست کن. پدر امشب بولینگ بازی می‌کند؟»مادر: «پیتر با من به خونه اومد و ما با هم ساندویچ خوردیم. ما امشب تمرین می‌کنیم. حدود ساعت ۹:۳۰ می‌بینمت جانی. بتی زنگ زد و گفت دیر به خانه می‌آید.»در کنار چنان فعالیتهایی به عنوان پیشاهنگ، پروژه‌های گروهی، ورزشی و کلاس‌های موسیقی، رفتن به مهمانی و بیرون رفتن با دوستان در سنین کودکی از بچه‌ها انتظار می‌رود. یکی از نتایج مهم همه این معاشرت‌ها این است که مذاکرات جدی بیشتر در خارج از خانه رخ می‌دهند تا در خانه. بنابراین"، گودوین "تذکر می‌دهد،

هنگامی که اشخاص با سابقه‌ی بودن در چنین خانه‌ای ازدواج می کننـد، آنها اغلب درمی‌یابند که صحبت‌کردن در خانه با یکدیگر مشکل است. آنها آنقدر به رفتن به مهمانی و شام با افراد دیگر عادت کرده‌اند که دو نفری تنها بودن در یک خانه هیچ رابطه‌ای را برقرار نمی‌کنـد. و بنابراین آنها ممکن است الگوی معاشـرت را خیلی زود بعـد از ازدواج ادامه دهنـد، دوسـتان را دعوت کننـد یا به مهمانی بروند. یک زن ممکن است اطلاعات مهمی را از دیگران کسب کند، ناخواسته بشنوند که همسرش چیزی را قبل از اینکه به او بگویـد به یـک دوست می گویـد: «مت، من شـنیدم که تو به خـانم بنسن گفتی که تو فکر می‌کنی مـا امسـال تابسـتان به مکزیک برویم. تو این مطلب را قبلاً به من نگفتی: نگفتم؟ آه من فکر می‌کردم که گفتم، خوب نظرت در مورد این تصمیم چیه؟»اگر چه هر دوی این الگوهـا بیش از حـد سـاده شده‌انـد و ممکن است خانه‌های آمریکایی را توصـیف کننـد، ارزش‌های متفاوت بارزی در هر کـدام وجود دارنـد: خـانه‌ی قـدرت محور به نظر بیشتر سـنتی می‌آیـد و ممکن است بـا خانواده‌هـای پیرتر و ریشه‌دار سازگار باشـد. خـانه‌ی اجتمـاع محور به نظر می‌رسـد مخصـوص طبقه متوسـط حومه شـهر باشـد (آنهـایی که «سـبز کردن آمریکـا» اثر "ریـچ "را خوانده‌انـد ممکن است خانه قدرت محور را با کتاب «آگاهی I» او یکسان بدانند و خانه اجتماع محور را با کتاب «آگاهی II» او.) خانه اجتماع محور مشـخصه‌ی ارزش‌هایی است که با فرهنگ آمریکایی سازگار هستند: سادگی، صراحت، شغل ثابت، و اینکه چرا بعضـی نقادان آنرا حاوی جنبه های ظاهری یا نوعی سـقوط می‌نامنـد. تصادفی نیست که خانه اجتماع محور در یک جامعه مصـرف کننده مانند ایالات متحده شـکوفا می‌شود، یعنی با صـرف میلیونها دلاری که صـرف مبلمان خانه و فعالیتهای تفریحی می‌شود. خانه اجتماع محور احتمال دارد که در وضـعیت ثابتی قرار داشـته باشد، و هر تغییری در آن، موضوعی برای نمایش به گردشـگران است. به این دلیـل است که آشپزخـانه (که گران‌ترین اتـاق در خانه است، با همه ابزار و وسایل گران قیمتش) جـذاب‌ترین و خبرسازترین اتاق در خانه است.بسـیاری از توریست‌ها در ایالات متحـده به خانه دعوت می‌شونـد مانند یک عضو از برنامه‌های «مردم به مردم» و نوع خانه هایی که آنها به آن دعوت می‌شونـد ماننـد نوع اجتماع محور است (زیرا دعوت کردن توریست‌های خارجی هنوز یکی از اجتمـاعی‌ترین فعالیت‌هـا و یـک بیـان فوق‌العـاده از این نوع خانه است) برای بسـیاری از توریسـتها چنان خانه‌ای در تضاد خاصـی با خانه‌ی خودشان است. اشـکال آمریکایی سادگی و راحتی و مبهم بودن رابطه میزبان - مهمان در جهان بی‌نظیر هستند. آمریکایی‌ها می‌گوینـد: «اینجـا خـانه خودتان است» و به خاطر اینکه این ویژه‌ترین خانه است، برای یک مهمان خیلی مشـکل است که حس کند در خانه خودش است: دعوت شدن به آشپزخانه، حتی دعوت شدن به آماده کردن غذا یا نوشیدنی، حتی جواب دادن به زنگ در و دعوت دیگران به داخل خانه. به طور مشابه، سـفر به خارج از آمریکا احتمالاً تعجب‌برانگیز - گاهی دلچسب و گاهی ناامیـد کننده - است. هنگـامیکه یـک فرد آمریکـایی درمی‌یابـد که ارزش‌هـای این خانه و منازل مناسب او نیسـتند. او ممکن است هرگز به هیچ خانه‌ای دعوت نشود، و بنابراین او این برخورد را سـرد و غیردوسـتانه تلقی می‌کنـد. یا اگر دعوت شود از او آنقدر پذیرایی می‌کنند که احساس می‌کند نسبت به همه این توجهات خاص معذب است. او از اینکه باعث زحمت میزبانان خود شده است ناراحت اسـت زیرا او هرگز خود را برای مهمانان به زحمت نمی‌انـدازد. او در این باره کنجکاو است، به ویژه اگر او یک گردشـگر باشد که برای اولین بار از یک کشور دیـدن می‌کنـد، او ممکن است بپرسـد آیا او می‌توانـد آشپزخانه و اتاق‌های خواب را ببینـد. اما در بعضـی از کشورها او ماننـد گردشـگری است که به یک خانه آمریکایی می‌رسـد آیا می‌توانـد دسـتشویی را امتحان کند؟احتمالاً خانه ایده‌آل برای بیشتر آمریکایی‌ها خانه‌ای است که تنها به وسیله یک خانواده مرکزی پر شده است و خانه‌ای که در آن هر عضو خانواده اتاق مخصوص دارند (اخیراً عکس‌العملی علیه این شـکل و فرم به وسـیله اعضای جوان‌تر جامعه به نام ضدفرهنگ شـکل گرفته است که آنهـا برای زنـدگی اجتمـاعی ارزش قائلنـد. اما حتی در بیشتر این گروه‌ها، اعضای گروه به طور داوطلبانه به گروه ملحق می‌شونـد و تمایـل دارنـد تـا در حـدود همین سـنین و با دیـدگاه‌های مشابه نسـبت به زنـدگی رفتار کننـد. گروه‌های کمی شامل دو یا سه نسـل می‌شوند، و در این باره حتی ضد فرهنگ هنوز هم گستره‌ای از بسـیاری ارزش‌های ثابت آمریکایی است).با وجود این، در بسـیاری

از جوامع مفهوم خانواده به والدین و بچه‌ها محدود نشده است. پدر و مادربزرگ‌ها، پدر و مادر همسر، عموها و عمه‌ها همگی هنگامی که شخصی به یک خانواده فکر می کند مجسم می‌شوند. و این خانه ممکن است شامل بسیاری از این روابط باشد. در آفریقا برای جوانانی که از حومه شهر برای پیدا کردن کار به شهر آمده‌اند پذیرفته شدن توسط اعضای دیگر خانواده‌هایشان که به آنها پناه آورده‌اند، مشکلی عادی است. مجموعه‌ی خانه‌ها، اگر یک خانه ساده نباشد، احتمالاً تعداد زیادی از افراد فامیل را در خود جای می‌دهند و در یک خانه، تقسیمات و تنظیمات فضا و فاصله بسیار دشوار است. ج) خانه‌های سواحلی:یک طرح رایج خانه در شهرهای ساحلی تانزانیا چیزی است که گاهی خانه سواحلی نامیده می‌شود. برای یک غریبه این خانه شبیه به یک خانه برای یک خانواده است. مستطیل شکل، با یک درب در وسط قسمت جلویی ساختمان. هنگامی که شخص از در وارد می‌شود او به یک راهروی دراز غالباً با سه درب که در هر طرف راهرو به آن باز می‌شوند، نگاه می کند. در هر یک از این شش اتاق معمولاً یک خانواده زندگی می کند و به اندازه شش خانواده، اغلب پانزده تا بیست و پنج نفر در این خانه زندگی می کنند. در پشت خانه منطقه‌ای برای آشپزی است، و منطقه‌ای دیگر برای یک دستشویی و احتمالاً ـ مکانی برای حمام.این شش خانواده یا باهم ارتباط دارند یا ندارند، ممکن است که از یک قبیله باشند یا نباشند. بنابراین در این خانه ممکن است به چندین زبان صحبت شود. به طور آشکار ارزش‌هایی از قبیل خلوت، اجتماع و بسیاری از ارزش‌های مرتبط دیگر برای اشخاصی که در این خانه سواحلی بزرگ شده‌اند با ارزش‌های کسانی که در یک خانه روستایی در آمریکا بزرگ شده‌اند، متفاوت است.ما فرض می کنیم که این خانه سواحلی محصول یک قانون استاندارد زندگی است، یک ویژگی فرآیند اجتماعی اقتصادی که منجر به خانه‌های یک خانواده‌ای می‌شود. اما چنین تصور و تفسیری با ارزش‌های فردیت، خلوت، دوستی قراردادی و نظایر آن تحت تأثیر قرار می گیرد. این خانه سواحلی شباهتهای بسیاری با الگوهای زندگی در کشوری دارد که همه جنبه‌های زندگی در میان همسایگان و اعضای خانواده‌های بزرگ تقسیم شده‌اند.برنامه سوسیالیستی رئیس جمهور" جولیوس نیرر ("Nyerere Julius) براساس این ارزشها که در چنین شیوه‌ی زندگی منعکس و تقویت می‌شود، شکل گرفته است. در این مورد گسترش تأثیر طرح خانه به سیستم‌های سیاسی برای تمام ملت ممکن است". نیرر "گاهی یک ضرب‌المثل می گوید: یعنی شما باید از یک مهمان مانند یک مهمان تا دو روز پذیرایی کنید، اما در روز سوم، به او یک بیل بدهید تا او هم مانند سایر افرد خانواده کار کند. مشارکت در خانه، کار، مشکلات، جشن‌ها و در لذت‌های ساده زندگی همگی باهم مرتبطاند. مادر به ندرت غذای خودش را به تنهایی تهیه می کند و او تقریباً همیشه با اعضای دیگر خانواده آشپزی می کند. مردان، که از قلمرو زنان دور هستند، ممکن است بیرون از خانه بنشینند و صحبت کنند و افرادی را که از مقابل خانه می گذرند تماشا کنند. تشکل‌های اجتماعی، رقص‌های گروهی و دیگر وظایف، مشترک هستند و در بین سن‌ها و جنس‌ها تقسیم می‌شوند اما معمولاً نه در بین واحدهای خانوادگی شخصی.خانه‌های مجاور نیز مصداق این قانون هستند. اگر یک دزدی یا آتش‌سوزی یا مراسم عروسی باشد، هرکسی در محله خود را ملزم می‌داند که به هر شکلی که می‌تواند کمکی کند. و اگر یک گردشگر وارد شود، میزبان از اینکه اطراف محله را برای دیدن همسایگان همانطور که او اعضای خانواده خودش را معرفی می کند به او نشان دهد، مطمئن است. عمل نکردن به چنین کاری بی‌ادبانه است. یا بدتر از آن، اگر یک خانواده به حال خودشان باشند ممکن است هیچ کمکی را به هنگام مشکلات از اطرافیان نبینند.بیشتر این توصیفات از آفریقای شرقی کاملاً مشابه آن چیزی است که در تجمعات سنتی در بیشتر جهان توصیف می‌شود. اینها الگوهای منحصربه فرد هر جامعه هستند، اما روح وحدت، شراکت و کمبود امکانات خصوصی و حریم در تمام دنیا ظاهر می‌شود.د) خانه ژاپنیه استثنای بعضی از آپارتمانها و مناطق مسکونی بیشتر خانه‌های غربی به یک اتاق نشیمن، یک نهارخوری و یک اتاق خواب تقسیم می‌شوند. هر یک از آنها با لوازم خاص خودش مشخص می‌شود. در خانه قدیمی ژاپنی، با وجود این، یک اتاق به تنهایی می‌تواند همه این سه وظیفه را انجام دهد، و بنابراین گاهی صحبت در مورد اتاق خواب و نشیمن سخت است. یک دلیل این است که به طور سنتی لوازم بسیار کوچکی در

خانه استفاده می‌شود؛ هیچ تختخوابی وجود ندارد، و به جای آن از" نمدی ضخیم با یک قسمت لحاف شکل در قسمت بالایی آن (Futon) استفاده می‌شود و هنگامی که از آن استفاده نمی‌شود آن را جمع می‌کنند و در کمد مخصوصی قرار می‌دهند. برای نشستن به جای صندلی از پشتی استفاده می‌شود که به راحتی قابل حمل است. جایی که خانه‌های غربی ممکن است چندین میز داشته باشند (میز چای، میز نهارخوری و میز مطالعه) در ژاپن که میز کوتاه به تنهایی چندین وظیفه را انجام می‌دهد. و ممکن است هنگامی که وقت خواب است و Futon باید انداخته شود از سر راه کنار گذاشته شود. سبکی و بی‌قیدی و بندی و مفهوم ویژگی زیبایی‌شناسی ژاپنی‌ها در زندگی روزمره به خوبی قابل لمس است. به علاوه، درهایی که بیشتر اتاق‌ها را جدا می‌کنند هم درهای سبک کشویی هستند که می‌توانند به طور کامل حرکت داده شوند، برخلاف درهای ثابت و بنابراین یک اتاق ممکن است طوری ساخته شود که به نظر بزرگتر یا کوچکتر آید.این درهای کشویی هیچ قفلی ندارند. یک نفر نمی‌تواند به اتاق خودش برود و آن را قفل کند. درهای شیشه‌ای کشویی و پنجره‌هایی که به باغ یا خیابان باز می‌شوند، قفل می‌شوند و همچنین مجموعه‌ای اضافی از درهای چوبی (درهای بارانی) که به طور کامل همه منظره را می‌پوشانند وجود دارند. اینها همیشه بسته و در شبها نیز قفل می‌شوند.اگرچه ما نمی‌توانیم هیچ علت یا حتی رابطه خاصی بین ساختار خانه و الگوهای فرهنگی ارتباط را به اثبات برسانیم، فردیت گرایی کمتری را در خانه ژاپنی انتظار داریم، و یک جدایی جدی‌تر خانه از بیرون که در غرب یک حقیقت است. و البته، این دقیقاً چیزی است که معمولاً در مورد فرهنگ ژاپنی گفته می‌شود.این جنبه ساختار خانه به نظر خیلی با ارزش‌های متضاد ژاپنی و افراد غربی سازگار می‌رسد. اینکه خانواده کل است تا جزء در ژاپن بسیار باارزش است. همانطور که عمل هر عضو خانواده بر روی تمام خانواده تأثیر می‌گذارد، انتخابها و تصمیمات شخصی باید با توجه کامل و بعد از مشورت با خانواده گرفته شوند. به علاوه، چندین دانشمند توضیح داده‌اند که هیچ واژه‌ای برای خلوت در ژاپن وجود ندارد، حداقل با این مفهوم که ما می‌توانیم از یک اتاق خصوصی یا ماشین شخصی استفاده کنیم. و در حالیکه آمریکایی‌ها از «خانه‌ام» صحبت می‌کنند، تانزانیایی‌ها معمولاً می‌گویند: «خانه‌مان» در ژاپن این کلمه برای خود خانه است («اوچی» uchi) که به عنوان ضمیری برای مالکیت به کار می‌رود. اگر چه این غیرممکن است که همه ویژگیهای خانه در همه فرهنگ‌ها را با این جزئیات بیان می‌کنیم، ممکن است بیان برخی ویژگی‌های دیگر خانه سنتی ژاپن باارزش باشد، زیرا در بسیاری جنبه‌ها این خانه تمایز آشکاری با خانه‌های غربی دارد.حمام و توالت:در ژاپن، فضای حمام و توالت همیشه در اتاق‌های جداگانه است (به جز در بعضی هتلها و آپارتمانها) و حسن تعبیر آمریکایی دستشویی که به معنی توالت است، برای ژاپنی‌هایی که مراقبند این دو را به عنوان مکانی پاکیزه و مکانی کثیف از هم جدا سازند گیج کننده است. در گذشته و حتی امروزه در توکیو هیچ مخزن آب داغ بزرگی وجود ندارد که آب داغ روان و جاری را تهیه کند. بنابراین در غروب‌ها وقت استحمام، وان ژاپنی (ofuro) با آب سرد پر می‌شود و یک اجاق کوچک روشن می‌شود تا آب را داغ کند. آماده شدن برای استحمام در چنین خانه‌ای حداقل به یک ساعت وقت جهت گرم کردن آب نیاز دارد.برخلاف حمام‌های آمریکایی، طرح ژاپنی شامل همه مراحل صابون زدن، شست و شو و آب کشیدن در خارج از وان است؛ خود وان تنها برای صابون زدن و استراحت است. با این روش همان آب حمام برای همه خانواده کافی است (شاید مشابه غربی آن دوش گرفتن قبل از ورود به یک استخر شنای عمومی است). ما این جزئیات را برای اینکه رسوم حمام کردن جالبند بیان نکردیم بلکه به خاطر اینکه حتی در حمام هم فردگرایی در مقابل خانواده کاملاً آشکار است. یک خانواده ممکن است با هم حمام کنند و برای مادران کاملاًـ عادی است که با بچه‌ها دوش بگیرند یا برای بچه‌ها عادی است که با هم دوش بگیرند.وقتی که خانواده ژاپنی یک به یک حمام می‌کنند، ترتیب سنی حمام کردن هم ساختار قدرت گرایانه خانه را منعکس می‌کند. نخست مهمترین شخص یعنی پدر حمام می‌کند. البته آب برای نخستین فرد داغ‌تر و تمیزتر است. و بنابراین ترتیب حمام کردن هم ارزشهای فرهنگی را منعکس می‌کند. در ژاپن الگوئی سنتی کاملاً ساده بود. ابتدا پدر حمام می‌کرد چون او مهمترین فرد بود و سپس پسر بزرگ حمام می‌کرد و بچه‌ها و

همسر آخرین نفرات بودند.ارزش‌ها با تقسیم آب داغ بیشتر تقویت می‌شوند. اگر یک نفر اولین کسی باشد که حمام می‌کند و دریابد که آب خیلی داغ است، این نادرست است که به آن آب سرد اضافه شود تا درجه حرارت آن پایین بیاید، زیرا این باعث می‌شود که آب برای فرد دیگر سردتر باشد و او ترجیح می‌دهد که آب داغ باشد. الگوی حمام کردن همچنین ارزشهای گروه آگاهی، هماهنگی و موافقت را تقویت می‌کند. اینجا ادعا نمی‌شود که ارزش‌های فرهنگی از چنین جریان عادی مثل حمام کردن برمی‌خیزند، و نه آنها قابل جدا شدن از یکدیگر هستند. برای کودکی که در حال رشد است، ارزش‌های فرهنگی این چنین معرفی می‌شوند. در حالیکه حمام کردن در غرب به عنوان استراحت و سرحال بودن محسوب می‌شود و بچه‌هایی هستند که از حمام کردن اجتناب می‌کنند. (آیا من مجبورم؟ من دیشب دوش گرفتم.) این جمله در ژاپن که حمام کاملاً ـ بر استراحت منطبق است رخ نمی‌دهد (بازبینی موسیقی انگلیسی چندین سال پیش با نام «سقوط یک کلاه» شامل یک آواز دلنشین، به نام «در حمام» می‌شود. این آواز لذت حمام کردن را می‌ستاید و با تشویق همه رهبران سیاسی جهان به حمام کردن در یک وان به صورت گروهی خاتمه می‌یابد، زیرا این بهترین مکان برای دوستی است. گاهی این ویژگی مختص ژاپن است، اما نه به اندازه‌ای که در خانه است. زیرا هزاران چشمه آب معدنی در سراسر کشور مکانهای مطلوب برای دوستان و گروههای اجتماعی هستند).در خارج از خانه و در خانه: این خیلی غیرعادی است که به یک خانه ژاپنی تلفن کنی و هیچ پاسخی نگیری. به نظر می‌رسد که همیشه کسی در خانه باشد؛ خیلی کم پیش می‌آید که یک زن کار کن (okusan)، (واژه‌ی مؤدبانه‌ای است که به هنگام اشاره به هر زن بالغی به کار می‌رود به جز کسی که با گوینده ارتباط دارد، به طور ادبی یعنی «دریایی میان خانه» و به طور سنتی مکان ارزشمند زن را بیان می‌کند.) و هنگامیکه زن باید به خرید برود یا بچه را به مدرسه برساند، مادر شوهرش، که احتمالاً در همان خانه زندگی می‌کند، تلفن را جواب می‌دهد. و اگر مادرشوهری در خانه نباشد، برنامه‌ها طوری ریخته می‌شوند تا یک نفر در خانه باشد.خیلی دور، خیلی نزدیک: زبان ژاپنی شامل بسیاری عبارات برای سازماندهی خانه‌ها است. بعد از قرن‌ها همسایه‌ها نسبت به هم تعهد دارند. در طول جنگ جهانی دوم، این الگو به وسیله دولت نظامی به کار رفت تا یک محله ده خانه‌ای را مجرم اعمال جنایتکارانه هر عضو از هر خانواده بدانند. خصایص مثبت هم‌محله‌ای (به جز در ساختمانهای آپارتمانی شهرهای بزرگ) به اشکالی مانند عرضه خدمات با عناوین مخصوص (مانند عروسی) یا اهدای کادو به خانواده‌هایی که از تعطیلات برگشته‌اند باقی می‌ماند. الگوهای سنتی تعهدات به همسایگان هم به خانه‌های مجاور و هم به خانه‌های روبروی خیابان گسترش می‌یابد. این رابطه شبیه به الگوی آفریقای غربی است. این واقعاً با دید شخصی از خانه خویش متفاوت است که در ژاپن خیلی خصوصی‌تر از هر خانه‌ی دیگر است. برای یک گردشگر، حتی یک همسایه که به یک خانه ژاپنی دعوت می‌شود با خودش تعهداتی را به آن خانه می‌آورد: پذیرایی با چای، غذا و همچنین بازدید و همچنین پس دادن هدایا. بنابراین درون خانه یک نفر با بیرون آن بسیار متفاوت است. دوباره زبان اهمیت این تفاوت را آشکار می‌سازد. Uchino، کارها، مشکلات و مشاغل با soto مقایسه می‌شوند. هر چیزی در ژاپن، از مشکلات گرفته تا دوستان با این روش مجزا می‌شوند.همه این مشاهدات ممکن است به توضیح سردرگمی گردشگران خارجی در ژاپن کمک کند هنگامیکه آنها در می‌یابند که با آنها با مهربانی و خوش‌قلبی رفتار می‌شود اما هرگز به آنها اجازه نمی‌دهند که احساس کنند در خانه خود هستند. به طور عاطفی و کاملاً ـ ادبی آنها باید همیشه yaso no hito باشند: یعنی «مردم خارج از خانه خویش»ه) خانه خاورمیانه‌ای:ذات و طبیعت تعاملات در خاورمیانه در ساختار خانه معمولی در این منطقه منعکس می‌شود. در مناطق شهری یا روستایی، معمولاً ـ یک اتاق برای پذیرایی از مهمانان آماده است. آن اتاق مایه غرور خانواده است. میراث آبا و اجدادی گرانبها، تصاویر و تابلوهایی از یک فرد عزیز، زنده یا مرده، و یادگاریهای ارزشمند در سالن به نمایش گذاشته می‌شوند، سالن یک کلمه عربی شده از زبان فرانسه است. به همین دلیل، مبلمان خانه درجه تحصیلات، ثروت و نوگرایی خانواده را بازگو می‌کند. سلیقه، کیفیت مبلمان، و درجه غرب‌گرایی که اتاق‌ها منعکس می‌کنند آیینه‌ای از رتبه و منزلت خانواده هستند. برای مثال، خانواده‌ای که

مهمانان خود را بر روی فرش و بالشتک‌ها می‌نشانند ساختاری متفاوت از روابط درونی را با خانواده‌هایی که مهمانان خود را بر روی کاناپه و صندلی می‌نشانند بازگو می‌کنند. این پیام میزان هم ذات‌پنداری با غربی‌ها را بازگو می‌کند.اگر چه سالن یک اتاق بسیار مهم در خانه است، ولی مکرراً استفاده نمی‌شود. این اتاق هم مرکزی است و هم فرعی این اتاق مرکز تعاملات اجتماعی رسمی خانواده با گردشگران است، در حالیکه به طور فیزیکی در قسمت فرعی خانه قرار دارد.در خانه‌ی خاورمیانه‌ای، معمولاً یک در به یک اتاق خانوادگی با یک راهرو و تعدادی اتاق باز می‌شود که آنها نیز به اتاق یا راهرو باز می‌شوند. در پشت خانه، نزدیک آشپزخانه، سرویس بهداشتی است.در بیشتر خانه‌ها اتاق‌ها شبیه به هم هستند. استفاده و کاربرد هر اتاق با تصمیم خانواده گرفته می‌شود. با وجود این، سالن معمولاً ـ دورترین اتاق از همه اتاقها و نزدیکترین به در خروجی اصلی است. در خانه‌های قدیمی‌تر، (majlis) یا سالن یا اتاق پذیرایی مستقیماً با در خروجی در ارتباطاند. در چنین ساختمانی مهمان دری را می‌زند که به سالن منتهی می‌شود یا اینکه از او خواسته می‌شود تا صبر کند تا در دیگری که فوراً به سالن باز می‌شود را باز کنند. این رفتار دو ارزش فرهنگی اولیه در این منطقه را نشان می‌دهد. اولی نگرانی راجع به مفهوم صورت، نما و ظاهر ساختمان است. مهمان فقط در معرض رسمی‌ترین و شیک‌ترین و تصنعی‌ترین قسمت خانه قرار می‌گیرد و فقط با کسانی ملاقات می‌کند که خانواده تمایل دارند. از طرف دیگر، روابط در خاورمیانه بازگو کننده تفاوتهای موقعیتی تعاملات میزبان / مهمان (با استثناهای منطقه‌ای) خوش‌آمدگویی و مهمان‌نوازی و الزامات موقعیتی در حفظ تصورات قدیمی از یک خانه است. بنابراین، در پذیرش مهمان در اکثر نقاط ویژه خانه و در ملاقات او با اعضای خانواده، مهمان محترم است و سطح خانواده منعکس می‌شود.با ارتباط نزدیک و افزایش دوستی، یک مهمان از طرف خانواده پذیرفته می‌شود و در اتاق خانوادگی یا آنچه که در خاورمیانه به آن نشیمن می‌گویند پذیرایی می‌شود. با وجود این، درفاصله زمانی بین پذیرش یک مهمان در سالن و پذیرش او به عنوان «یکی از اعضای خانواده» فرآیندهای اجتماعی خاصی به وسیله روابط مهمان و خانواده رخ می‌دهد. سرعتی که در آن مهمان اعضایی از جنس مخالف را در خانواده میزبان ملاقات می‌کند، و مدت زمانی این رابطه اشکال فرهنگی اجتماعی درون خانواده را منعکس می‌کند. برای مثال، در خاورمیانه اینکه دو مرد سالهای متوالی یکدیگر را می‌شناسند و زنان خانواده هم را ملاقات نکنند غیرعادی نیست، حتی اگر چیزهای زیادی از زندگی یکدیگر بدانند. این در تضاد با خانواده غربی و مدرن است که در آن یک مهمان ممکن است در ملاقات اول همه اعضای خانواده را ببیند.تا وقتی که مهمان پذیرفته می‌شود و به طور رسمی در اتاق خانوادگی پذیرایی می‌شود حرکاتش تنها محدود به سالن می‌شود. بر خلاف رسوم، در ایالات متحده وقتی که مهمان می‌خواهد که از توالت استفاده کند فقط برمی‌خیزد و به سوی دستشویی می‌رود و شاید «ببخشید» بگوید، در خاورمیانه، مهمان برای رفتن اجازه و راهنمایی می‌خواهد. این درخواست به میزبان اجازه می‌دهد تا ابتدا او برود و مسیر دستشویی را چک کند تا تمیز باشد. او مطمئن می‌شود که هیچ یک از اعضای خانواده (که نباید به مهمان معرفی شوند) در آنجا نیستند و آنهایی که آن اطراف هستند آراسته‌اند و آن مکان همانطور که مهمان انتظار دارد تمیز است. بخاطر همه این معذب بودن‌ها، مهمانی که فقط باید در سالن بنشیند نمی‌تواند به دستشویی خانه میزبان برود. این موقعیت برای مهمانی که به شام دعوت شده است متفاوت است.با یک نگاه کلی، متوجه می شویم که خصوصی‌ترین مکان در خانه خاورمیانه‌ای آشپزخانه است. قلمرو آن ناحیه‌ای است که با اهالی خانه و اصولاً زنان خانواده. بنابراین این خصوصی‌ترین مکان در خانه خاورمیانه‌ای است. یک مهمان، چه مرد چه زن، اگر به آشپزخانه آنان برود بالاترین درجه خویشاوندی را با آنها دارد. بسته به سطح اجتماعی اقتصادی خانواده خانه ممکن است یک نشیمن و یک اتاق خانوادگی داشته باشد که یکی از آنها معادل مأمن باشند. در حقیقت، هنگامیکه اعضای مسن‌تر در نشیمن هستند، افراد جوان ممکن است در اتاق خانوادگی یا در اتاق خواب بمانند یا اینکه موضوع مهمی برای بحث با والدینشان یا عمه و عموهایشان باشد تا آنجا حضور یابند. در اصطلاحات رفتاری، تفاوت با غلبه بر صدای فیزیکی یا دور نگه داشتن آن از گوش‌های بزرگترهای خانواده منعکس می‌شود. این است اشاره ضمنی

متفاوت سکوت در موقعیت‌های مختلف برای خاورمیانه‌ای‌ها و آمریکایی‌ها.در خاورمیانه، با وجود این، مردان معمولاً هر غروب و شبانه در کافه‌های سرپوشیده یا باز جمع شوند. در حالیکه، زنان، یکدیگر را ملاقات می‌کنند و جوانان دسترسی راحتی به همه نقاط خانه دارنـد، زیرا وجود پـدر یا مردان مسن‌تر خانه است که رفت و آمد و سـروصدا را در خانه کنترل می‌کند. با وجود این، با ورود تلویزیـون و جـذابیت برنامه‌هـای جدیـد بـا هـم بـودن خـانواده متمرکز بـه اطراف تلویزیـون شـده است. حـتی کافه‌هـای عمـومی در خاورمیـانه مجبـور شده‌انـد از تلویزیـون (برای حفـظ جـذابیتشان) اسـتفاده کننـد.تقسـیم و اسـتفاده از فضـای خصوصـی در خـانه‌ی خاورمیانه‌ای سیسـتم ارزش و حـدود قـدرت در خانواده را منعکس می‌کند. در بعضـی از خانه‌ها، تنها مردان بزرگتر خانواده ممکن است به همه خانه دسترسـی داشته باشند. یعنی تنها آنها اجازه دارند تا به خلوت هر عضو دیگر خانواده که ممکن است در اتاقش به تنهایی مشغول کار، یا ملاقات یک دوست است وارد شوند. همچنین، غیرعادی نیست که تنها مادر به پدر که تنها در اتاقش پشت در بسـته است دسترسـی پیـدا کنـد. خـانه خاورمیـانه‌ای، شبیه به دیگر خانه‌ها، سیسـتم قـدرت در خانه، نقش‌ها و اشـکال رفتاری هر جنس، و نگـاهی فرهنگی به دوسـتان و همسایگـان را آشـکار می‌سازد. این خانه مـدل کوچکی از جامعه و اشاعه‌دهنـده ارزش‌ها و الگوهـای ارتبـاطی خویش است.ر) خانه آلمانی:درها، حصارها، و پرچین‌ها: این خصوصـیات فیزیکی یک خانه آلمانی تأکیـدی بر خلوت که در زنـدگی آلمانی جاری است را منعکس می‌کند. افزایش رفتار تشـریفاتی و خشک خلوت، با عشـقی در خارج از خانه تعـدیل می‌یابـد، و شـما خیلی از اینهـا را در قلب یـک خـانه آلمـانی و در اصـل بسـیاری از الگوهای ارتباطی آلمانی داریـد.دو قرن صنعتی سـازی، به علاوه تخریب و مهاجرت‌هـای اجباری به علت جنگ ایـده‌آل یک Heimat را کاهش نداده‌انـد، مکانی از آن خود، یک خانه، حتی اگر ایده‌آل باید گاهی با واقعیتهای زندگی در آپارتمانهای کوچک شهرهای بزرگ سازگار شود.در مقایسه با نوع همسایگی در خانه‌های اجتماع محور آمریکایی، خانه‌ای که احتمالاً بر مدارس خوب، رفتاری خوب برای بچه‌ها و همسایگان صمیمی تأکیـد می‌کنـد، درآلمـان یـک همسـایه خوب احتمالاً کسـی است که کاملاً ساکت است، حـدش را می‌دانـد، و هنگامیکه بچه‌هـا سـروصدا می‌کننـد اعتراض نمی‌کنـد، و پیـاده‌روی خودش را تمیز نگه می‌دارد. پرچین‌هـای خوب همسایه خوب را به همراه دارد. اینجا هیـچ مکانی برای خوش‌آمـدگویی و یک صـحبت کوتاه وجود ندارد. حتی اجاره‌ها نیز بعضـی از این کیفیات را تقویت می‌کنند. یک اجاره‌نامه، شخصـی که از باغ یا حیاط عقبی اسـتفاده می‌کند را مشـخص می‌کند. تمیز کردن یا شستن راه پله‌ی بیرون خانه و پله‌های جلویی و راه پله هم به عهده مسـتأجر است، و زمان سروصدا کردن هم مشخص است: بعد از ۱۰ شب هیچ آبی نباید باز باشد.حتی در شـهرهای کوچکتر آلمان، رسـمیت و فاصـله اجتماعی در طرح خانه مورد توجه‌اند. در خانه از دو قسـمت تشـکیل می‌شود، و معمولاً فقط قسمت بالایی، که در حد کمر ارتفاع دارد، برای دریافت کالا یا مکالمه با همسایگان باز می‌شود. هنگامیکه زنـان خـانه‌دار برای صـرف کـافه دور هم جمع می‌شونـد، که واقعـاً یـک جلسه وراجی است، آنهـا معمولاًـ به هم یـا آنهـایی که در موردشـان صـحبت می‌کننـد اسـتفاده می‌کننـد و نه بـا نـام کوچـک. بنـابراین اینجا هم رسـمیت یک فاصـله اجتماعی صـحیح حفظ می‌شود.مردم در شـهرهای کوچک و بزرگ در آلمان علاقه زیادی به بیرون رفتن نشان می‌دهند: بیرون از خانه یک قسمت مرکزی مفهوم یک خانه ایده‌آل است. با وجود این، بیرون یک طبیعت خصوصـی است و ابداً مانند بالکن‌های وسیع و پنجره‌های بزرگ که در مجله‌هـای خـانگی آمریکـایی سـتایش می‌شونـد نیست. حیاط‌هـا در عقب هسـتند و از همسایگان به وسیله بوته‌زار یا درختچه‌زار محافظت می‌شوند. حتی در آپارتمانهای شهری، بالکن‌ها کاملاً عادی هستند و به خوبی گلکاری شده‌اند. زیرا آپارتمانها اغلب یک اتـاق نشیـمن یـا یـک آشپزخـانه مجزا ندارنـد، بـالکن از فضـای موجود کمـک می‌گیرد و به تصور با طبیعت بودن کمک می‌کنـد. حیاط‌ها برای باغبانی و غذاخوردن اسـتفاده می‌شوند.آلمانی‌ها غذا یا اسـنک را در هر ساعتی از روز بیرون از خانه می‌خورند. باغ و رسـتورانها جزو عـادی‌ترین موقعیت‌هـای ارتبـاطی قرار دارنـد. در واقع،؛ به جز برای خـانواده و دوسـتان خیلی نزدیـک، خانه‌ها برای پـذیرایی از مهمـان اسـتفاده نمی‌شونـد. معمولاًـ رسـتورانها یـک میز مخصـوص دارنـد کـه بـا مـارک «Stammtisch» یعنی میز

مخصوص مشخص شده است برای مردمی که هر غروب برای صحبت، شام و نوشیدنی می‌آیند.برای زنانی که در خانه می‌مانند، صبح احتمالاً صرف انجام کارهای خانه و خرید و آماده کردن غذای نیمروز می‌شود که غذای اصلی داغی است که در حدود یک بعدازظهر می‌خورند. زیرا که دربیشتر کشورهای خارج از ایالات متحده، هم محدودیات فضا و هم ارزش‌های فرهنگی نیاز به خرید روزانه وجود دارد. هنگامیکه یک غذا سرو می‌شود، همه خانواده باید حاضر باشند. مدارس و مغازه‌ها در این ساعت تعطیل‌اند و پدر حداقل یک ساعت از کار فارغ است. تنها یک مشکل جدی غیبت یک نفر را توجیه می کند. تحمل اندکی برای ملحق نشدن یک کودک که می گوید گرسنه نیست یا قول داده که هیچ چیز نخورد وجود دارد.بعد از غذا، اگر چه مدرسه تعطیل است، تکالیف تعطیل نیستند. مدارس آلمانی این را ایجاب می کنند، و بنابراین مادر و کودک یا کودکان بعد ازظهر را با هم صرف کارهای مدرسه می کنند. والدین آدم سختگیری هستند. خانه هیچ فراغتی را برای کودک فراهم نمی کند. دردها، تنش‌ها، حتی تعلیل جسمی عصبی علل نگرانی در آلمان هستند، اما بیشتر روز کودک تحت چنین فشاری سپری می‌شود. و هر چیزی ممکن است دوباره در غروب مرور شود. هنگامیکه پدر باز می گردد (به جز ساعتهای درگیر، تکالیف در ژاپن هم چنین است).همانطور که ما در نکته‌هایمان راجع به طرحهای خانه و مسکن در دیگر فرهنگ‌ها مشخص کردیم، طرح فیزیکی خانه آلمانی همچنین به نظر می‌رسد بسیاری از ارزش‌های فرهنگی را منعکس می کند. خانه‌ی ایده‌آل آلمانی هال یا سرسرایی دارد که مهمانان را بدون اینکه آنها را وارد اتاق خاصی کند و باعث سلب آسایش اعضای دیگر خانواده شود آنها را به داخل راهنمایی می کند. اتاق نشیمن (ohnisimmer)، رسمی‌ترین اتاق در خانه است و شباهتهای بسیاری با چنین اتاقی در خانه‌هایی که توصیف کردیم دارد. (به جز مورد خانه‌ی اجتماع محور در ایالات متحده) هر آنچه که خانواده به عنوان یک میراث آبا و اجدادی در نظر می گیرند اینجا است. یک طومار دیواری که شجره‌نامه خانوادگی را نشان می‌دهد، یک مجسمه آنتیک، یک پیانو، یک انجیل یا یک دیوار پر از کتاب. اگر کودکان خانواده به اندازه‌ای بزرگ باشند که آرام بنشینند، آنها فوراً به آنجا می‌آیند و با میهمانان احوال پرسی می کنند و مدتی برای ملاقات آنها می‌مانند. آنها وقتی مخاطب قرار می گیرند صحبت می کنند و آنها باید فقط دیده شوند و نباید حرفی بزنند. بنابراین رفتار آنها در اتاق نشیمن کاملاً با رفتار بسیاری کودکان آمریکایی که می‌توانند به میان حرف بپرند و سلام بگویند متفاوت است.همانطور که قبلاً مشخص شد، یک بالکن یا یک حیاط عقبی ممکن است همچنین مرکز فعالیت اجتماعی باشد، هر مسئله خصوصی پنهان از دید عمومی و پر از گلها، گارانتی‌های دیگر خلوت و حریم، با چین‌های ریز روی پنجره‌ها به وجود می‌آیند، یا با چین‌های بازتر اما پرده‌های عمودی سفید روشن. (همکار فروید، یک روانکاو معروف، تئودورریچ، همچنین در مورد اهمیت پرده‌ها مطالبی نوشته‌اند. ریچ اشاره می کند که پرده‌ها یا چین‌ها اولین چیزی بودند که یک زن از یک خانه می‌خواست، و او این را با گرایش جنسی به زن و حجب و حیا تفسیر می کند. حدس بهتر ممکن است به وسیله ارزش‌های آلمانی خلوت زده شود).درهای بسته و مبلمان سنگین موضوعاتی هستند که به وسیله هال (Hall) و ادوارد (Edward) در کتاب «بعد پنهان» کشف شده‌اند. او درهای دوطرفه را که اغلب در ادارات و هتل‌ها استفاده می‌شوند به عنوان جستجوی آلمانی‌ها برای خلوت از طریق عایق‌بندی صدا و هم چنین موانع فیزیکی بیان می کند. در این جنبه از حس آلمانی از خلوت در یک خانه یا اداره کاملاً با چیزی که در خانه‌های ژاپنی دیدیم متفاوت است، جایی که درها و دیوارها نازکترین‌ها در جهان هستند. با وجود این، برای ایجاد خلوت و تعهدات به همسایگان الگوهای آلمانی و ژاپنی شباهتهای فوق‌العاده را نشان می‌دهند. هال همچنین مشاهده کرده است که مبلمان سنگین آلمانی‌ها به نظر می‌آیند که نیاز به ثبات و امنیت را فراهم می کند که روابط اجتماعی در فاصله قابل پذیرشی باقی می‌مانند.سرانجام ما ممکن است یک عنصر زندگی امروزی را که قبلاً توصیف نکرده‌ایم ذکر کنیم: استفاده از تلفن، پروفسور ماری بادمی اشاره کرده است که خانه‌های آلمانی که تلفن دارند، استفاده از تلفن به نظر می‌رسد با الگوی کلی که در اینجا توصیف شد مطابقت دارد. آلمانی‌های مسن‌تر به اینکه یک آیین مفصل اما غیر رسمی استفاده از تلفن را دنبال کنند مفتخرند:

صبح‌ها زمان مناسبی برای تلفن زدن به یک خانه است؛ تماس‌ها نباید وقت ظهر باشد (زیرا ممکن است در غذاخوردن وقفه ایجاد کند) و نباید در ساعات اولیه بعد از بعدازظهر هم تلفن کرد. (مردم ممکن است در خواب باشند): اواخر بعداز ظهر مناسب است نه در موقع شام: بعد از شام نیز مناسب است و البته اگر خیلی دیر نباشد تماس‌ها نباید مزاحم خواب نیمه‌شب شوند.ز) نتیجه گیری:در چندین توصیف از خانه‌ها، هماهنگی بین قدرت قوی مرکزی در خانه و مجموعه‌ای از اشکال که به نظر می‌رسد به شکل دادن و منظم کردن خانواده کمک می کند وجود دارد. رسمیت، تمایز آشکار بین مهمان و اعضای خانواده، نگرانی مرتبط برای تحت تأثیر قراردادن مهمان، نقش رفتاری براساس سن و جنس و استفاده مرتبط از اتاق‌های ویژه خانه: این جنبه‌ها که به نظر در توصیف قبلی خانه بسیار ثابت به نظر می‌رسیدند، به وضوح در خانه اجتماع محور آمریکایی موجود است. چنین قیاسی، برای هر آنچه که ارزشمند است، نباید بین تفاوتهای مدرن و سنتی درگیر شود. به هر حال، توصیفات ما تعمداً مختصر و ناکامل هستند به منظور توضیح و قیاس.شاید بهترین و باارزش‌ترین توصیف از هر خانه ترکیبی یا حتی شباهتهای آشکارتر و تفاوتها هنگامیکه آنها را مقایسه می کنیم این‌ها نباشند: شاید این ممکن است خود روش و شیوه و سبک باشد، خانه را به عنوان یک نمونه کوچک از جامعه می‌بینیم؛ جایی که هر شخصی ابتدا یاد می گیرد که چگونه با اشکال فرهنگی خویش ارتباط برقرار کند. ما باید به خانه‌هایمان مجدداً فکر کنیم و به بهترین شکل مکان، زمان، چگونگی و کسی که ابتدا به ما ارتباط برقرار کردن را آموخت به یاد آوریم. اکنون و نه تنها در ایالات متحده، خاطرات شخصی در مورد یک خانه نیست و این همچنین بسیار با اهمیت است.یادداشتها۱- اظهارات اخیر از سوی شیگوتاهارا ساکن اوزاکای ژاپن در یک نامه به نشریه تایم (۲۴ سپتامبر ۱۹۷۳) ارائه شد.او نوشت که تفاوت شخصی بین ژاپنیها و آمریکاییها در مقابل افزایش قیمتهای جدید گوشت در هر کدام از این کشورها وجود دارد. آمریکاییها با حفاظت از کارها و مغازه‌هایشان توسط اسلحه گرم در حقیقت خشونت و تجاوز را تجربه می کنند. اینجا در ژاپن، قیمتها نسبت به آمریکا سریعتر سر به فلک می کشند اما مردم هنوز ساکت هستند. به نظر می‌رسد مصرف گوشت مردم نسبت به مصرف سبزیجات بیشتر شده است. مردم سخت مشتاق خریدن گوشت هستند.۲- چارلز ریچ، کتاب سبز آمریکایی، صفحات ۲۳۵-۲۳۹- انتشارات (راندم هوس Random House)، نیویورک ۱۹۷۰۳- للاند رلف، مکاتبات شخصی- ما تشکر می کنیم از دکتر گودوین بخاطر این مفهوم به جهت تفاسیر و عملکردهای درست ایشان.۴- این مشاهدات توسط ماری بادامی و کارلین یوسف تهیه شده است.۵- مکاتبات شخصیمنبع:

John C. Condon and Fathi S. Yousef (۱۹۷۵) An Intercultural Communication, Bobbs-merrill - Company

* همشهری

معرفی منابع کنکور کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

ردیف

نام کتاب

تألیف

توضیحات

زبان عمومی و تخصصی انگلیسی

۱

رسانه و سیاست در انقلاب مشروطیت ایران (به زبان انگلیسی)

دکتر علی اصغر کیا

انتشارات سایه روشن

۲

خواندن متون مطبوعاتی

صابر دلشاد

انتشارات سمت

۳

واژه نامه پژوهشهای ارتباطی و رسانه ای

یونس شکرخواه

انتشارات مرکز مطالعات و تیقیقات رسانه ها

۴

ویژه نامه ارتباطات در ایران – فصلنامه رسانه – به زبان انگلیسی

مبانی کلی ارتباط جمعی

۱

وسایل ارتباط جمعی (جلد یکم)

دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی

۲

یقوق مطبوعات (جلد یکم)

دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات مرکز مطالعات و تیقیقات رسانه‌ها

۳

ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)

نویسنده: دکتر مهدی میسنیان‌راد

ناشر: انتشارات سروش

۴

جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی

نویسنده: ژان کازنو ، مترجمان: دکتر باقر ساروخانی، دکتر منوچهر میسنی

ناشر: انتشارات اطلاعات

۵

نظریه‌های ارتباطات

نویسندگان: ورنر سورین، جیمز تانکارد ، مترجم: دکتر علیرضا دهقان

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران

۶

کاربرد نظریه‌های ارتباطات

نویسندگان: سون ویندال، بنو سیگنایزر، جین اولسون ، مترجم: دکتر علیرضا دهقان

ناشر: انتشارات مرکز مطالعات و تیقیقات رسانه‌ها

۷

اجلاس جهانی سران درباره جامعه‌اطلاعاتی (جلد یکم)

نویسنده: دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات مرکز پژوهش‌های ارتباطات

۸

یک جهان، چندین صدا

نویسنده: شن مک‌براید ، مترجم: ایرج پاد

ناشر: انتشارات سروش

۹

مطبوعات

پیر آلبر، ترجمه فضل الله جلوه

انتشارات انقلاب اسلامی

۱۰

نظریه‌های ارتباطات اجتماعی

نویسنده: افشین رزاقی

ناشر: نشر پیکان

۱۱

درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی

نویسنده: دنیس مک‌کوایل ، مترجم: دکتر پرویز اجلالی

ناشر: انتشارات مرکز مطالعات و تیقیقات رسانه‌ها

۱۲

مبانی ارتباطات جمعی

نویسنده: دکتر سیدمیمد دادگران

ناشر: انتشارات فیروزه

۱۳

مبانی کلی ارتباطات جمعی

نویسنده: دکتر داود زارعیان

ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی

۱۴

شناخت ارتباطات جمعی

نویسندگان: ملوین دفلور، اورت ای. دنیس ، مترجم: سیروس مرادی

ناشر: انتشارات دانشکده صدا و سیما

۱۵

جامعه‌اطلاعاتی:اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی

نویسنده: دکتر کاظم معتمدنژاد

ناشر: انتشارات مرکز پژوهش‌های ارتباطات

۱۶

جامعه‌شناسی ارتباطات

نویسنده: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: انتشارات اطلاعات

۱۷

نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی

نویسنده: فرانک وبستر ، مترجم: دکتر اسماعیل قدیمی

ناشر: انتشارات قصیده‌سرا

۱۸

مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی

نویسنده: دکتر هرمز مهرداد

ناشر: انتشارات فاران

۱۹

تکنیک‌های روابط‌عمومی

نویسنده: دکتر ریمان سعیدی

ناشر: انتشارات سمت

۲۰

ارتباطات انسانی (مبانی)

نویسنده: دکتر علی‌اکبر فرهنگی

ناشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا

کاربرد آمار و روش تیقیق

۱

روشهای تیقیق در علوم اجتماعی

تألیف ببی، ارل. ترجمه رضا ـ فاضل

انتشارات سمت

۲

مبانی پژوهش در علوم رفتاری، جلد اول و دوم

تألیف فرد کرلینجر، ترجمه یسن پاشا شریفی و دکتر جعفر نجفی زند

انتشارات آوای نور

۳

پیمایش در تیقیقات اجتماعی

تألیف دی ای دوس، ترجمه هوشنگ نایبی

نشر نی

۴

ایتمالات و آمار کاربردی در روان‌شناسی و علوم تربیتی

تألیف دکتر علی‌دلاور

انتشارات رشد

۵

استدلال آماری در جامعه‌شناسی

مولر، ج، اچ و دیگران. ترجمهٔ هوشنگ نایبی نشر نی ۶

جزوه روش‌تیقیق

دکتر عبداللهیان

دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۷

تیلیل میتوا

مترجم مهدخت بروجردی علوی

انتشارات سروش

۸

آمار در علوم اجتماعی

دکتر کریم منصور فر

دانش مدیریت مدیریت عمومی

دکتر مهدی الوانی

نشر نی مدیریت عمومی

علی علاقه بند

روان

مدیریت مطبوعات ، جستاری در راهبردها و چالشهای مطبوعات ایران

سید محمد صیفی

نشر روزنه

اخلاق و معارف اسلامی کتب معارف و اخلاق اسلامی دبیرستان و پیش دانشگاهی در رابطه با مبانی کلی ارتباط جمعیکتابهای مهمتر آورده شده است . بدیهی است داوطلبان با تیقیقات بیشتر می توانند سایر کتب مورد اشاره در سایر منابع را نیز برای مطالعه انتخاب کنند . در رابطه با دروس دانش مدیریت و اخلاق و معارف اسلامی منابع اعلام شده صرفاً بر اساس یدسیات و جهت آشنایی با مبایث است و تاکنون در این دروس هیچ منبع رسمی اعلام نشده است .

http://www.modir.ir/arshad/info۴۰۳.aspx

نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه

علی گرانمایه پور – دکترای علو م ارتباطات و روزنامه نگاری

اشاره :این مقاله تحقیقی ؛ بخش از پژوهشی پیرامون وضعیت فرهنگ سازمانی حاکم بر روزنامه های صبح و عصر تهران و تاثیر آن بر شیوه مدیریت مطبوعات است که در سال ۸۳ توسط نویسنده مقاله تهیه و در قالب رساله دوره دکتری ارائه شده است. مقدمه : در سال ۱۲۳۵ قمری و در دوران پادشاهی متزلزل و ترسان قاجار و ولیعهدی «عباس میرزای اصلاح طلب کشور ما به هیچ وجه برای فعالیت روزنامه‌نگاری آمادگی نداشت در رمضان ۱۲۵۲ قمری طلیعه (آگهی وعده انتشار) و سپس در محرم (۱۲۵۳. ق روزنامه «بدون نام میرزا صالح شیرازی که جزو دومین گروه محصلان اعزام شده به اروپا بود، منتشر شد. این یعنی آغاز تاریخ روزنامه نگاری در ایران بدون پیش زمینه و بدون نیاز واقعی مردم (قاضی‌زاده ۱۳۷۹: ۹ـ۷) . مطابق مدارکی که به جامانده در سال ۱۶۳۹ میلادی درست ۱۹۰ سال بعد از آن که «گوتنبرگ در آلمان ماشین چاپ حروف متحرک را اختراع کرد، اولین ماشین چاپ وارد ایران شد و در جلفای اصفهان نصب گردید (مولانا، ۱۳۵۸: ۲۹ ـ ۲۸). نخستین روزنامه‌نگار ایرانی «میرزا صالح شیرازی بود که نه تنها تاریخ جغرافیا و فلسفه اروپا را آموخته بود، بلکه سه زبان خارجی از جمله انگلیسی و فرانسه را می‌دانست و با تحصیلات اروپایی و ایرانی خود و با رفت و آمدهای مکرر در داخل و خارج کشور نمونه کامل روزنامه‌نگاران نخستین ایران بود و بسیاری از خصایص او را روزنامه‌نگاران سال‌های بعد به میراث بردند (ذاکر حسین ۱۳۷۰، ۴۱ ـ ۴۲). روزنامه‌نگاران قرن نوزدهم و اوائل قرن بیستم ایران متشکل از آزادیخواهان تحصیل کرده خارج و ایرانیهای فرنگی مآب و اروپا دوست آن زمان بودند که سیاست و اصلاحات مملکتی را با حرفه روزنامه نگاری به هم می‌آمیختند و اغلب اهل علم و ادب بودند (ذاکر حسین ۱۳۷۰: ۴۲ ـ ۴۱). در آخرین ربع قرن نوزدهم «روزنامه بعنوان یک وسیله ارتباط جمعی با تغییرات اجتماعی و تحولاتی که در ایران بوجود می‌آمد،همراه شد و برای اولین بار قدرت روزنامه‌نگاری دست به دست گردید، یعنی از دست" دولتیان به مردان جدید انتقال پیدا کرد. به عبارت دیگر از مردان «حکومت مطلقه به «مردان انقلابی و آزادیخواه منتقل گشت ... و ایران به عرصه مطبوعات جدید و ملی گام نهاد (ذاکر حسین ۱۳۷۰: ۴۱). در غرب که زادگاه تکنولوژی چاپ و مطبوعات است مطبوعات در پی احساس یک نیاز اساسی فوری و حتمی پدید آمدند. از جمله روزنامه «گازت که در شهر «ونیز» به سال ۱۵۶۶ میلادی (دقیقاً ۳۰۷ سال پیش از نخستین نشریه ایرانی انتشار می‌یافت و در آن فقط اخبار جنگ میان «جمهوری ونیز» با دولت عثمانی چاپ می‌شد (قاضی زاده ۱۳۷۹، ۸). اما در ایران بدلیل نبودن زمینه واقعی و فوری برای فعالیت مطبوعات ، روزنامه نگاری از همان گام نخست دچار یک تضاد فعال و فرساینده (پارادوکس بود و علی رغم آنکه کارکرد اصلی مطبوعات آگاهی رسانی و آموزش است، حکومت‌های تمامیت خواه و مستبد

عشیره‌ای در آن دوره ایران به هیچ وجه این نقش‌ها را به رسمیت نمی‌شناختند و سعی داشتند که وظایف مطبوعات را در خدمت «باورسازی و «تبلیغ » ایدئولوژی و افکار دولتی قرار دهند. یعنی از سویی روزنامه در خصلت خود، باید با فرآیند «آگاه‌سازی درگیر شود و از جانب دیگر آگاه‌سازی فرآیند خطرناك و غیر قابل تحمل برای «خود محوران است این تضاد بزرگ روزنامه‌نگاران را همواره با خطری عظیم و مرگ آور روبه رو می کرد. توده‌های ناشناخته اما زنده و ناظر و حاضر مخاطبان چشم به صفحه روزنامه داشتند، تا چیزی دریابند و از سوی دیگر گروهی که خود را قیم مردم و حق مطلق می‌شماردند، آگاهی مردم را خطری برای خود به شمار می‌آوردند (قاضی زاده ۱۳۷۹: ۹). نظریه‌پردازان مدیریت مطبوعات در غرب معتقدند که نوع مدیریت اداری و سیاسی حاکم بر هر روزنامه‌ای به نوع تفکر و ایدئولوژی صاحبان و مالکان روزنامه بستگی دارد و لذا «مدیریت همیشه تابعی از «مالکیت و «سیاست » است البته اشاره به این مشخصه به معنی این نیست که مطبوعات در غرب و اروپا هیچکدام ابزاری در دست دولتها و سرمایه داران نیستند، بلکه وجود نهادهای مدنی مانند (حزب سندیکا، اتحادیه کنگره‌های حزبی و...) از بار مطبوعات به عنوان تنها «تریبون مردم کاسته است همچنین پس از قرن نوزدهم دو ویژگی به مطبوعات اروپا و امریکا افزوده شد آن هم اصل «رقابت و «آگهی و سود» بود که آنان را وادار کرد از سیاست فاصله گرفته و به فکر نجات خود از طوفان «تکثر رسانه‌ای باشند.. در این مقاله محقق بدنبال بیان این واقعیت است که با توجه به فرهنگ سازمانی خاص در مطبوعات چه الگویی برای اداره مطبوعات ارائه شود، تا بتواند با توجه به چالش‌های اقتصادی فرهنگی سیاسی و حقوقی بهترین عملکرد را داشته باشند. نگاهی به تعریف گوناگون از فرهنگ و فرهنگ سازمانیالف) فرهنگ : به عقیده صاحبنظران، «تیلور » نخستین تعریف جامع و علمی را از فرهنگ ارائه نموده است. او در تعریف انسان شناختی خود از فرهنگ می‌نویسد: «فرهنگ یا تمدن در معنای وسیع قوم نگاریش عبارت است از کلیت در هم بافته‌ای شامل دانش هنر، اخلاق قانون آداب و رسوم و هر گونه قابلیت‌ها و عاداتی که به وسیله انسان به عنوان عنصری از جامعه کسب شده است » این تعریف «سازمان اجتماعی و «نهادهای اجتماعی را از مفهوم کلی فرهنگ مجزا نمی‌کند، اما مفهوم «پیشرفت را که با مفهوم فرهنگ توأم شده بود از آن سلب می‌کند. این کاربرد جامع و عام فرهنگ توسط «برانیسلا»، «مالینوفسکی ، «فرانتس و برخی دیگر از مردم شناسان تنها با تأکیدهای تازه بر کثرت فرهنگ‌های محلی و خاص به عنوان کلیت‌هایی سازمان یافته و کاربردی دنبال شد (Singer, ۱۹۴۶) . این تعریف توانسته است جایگاه خود را در علوم اجتماعی به عنوان تعریف رسمی فرهنگ باز کند. «شیفر » در کتاب جامعه‌شناسی خود (۱۹۸۳) فرهنگ را اینگونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از رفتارهای آموخته شده که به طور اجتماعی انتقال یافته‌اند و نه تنها شامل چیزهایی چون کشتی بادی کتاب‌های طنز و شیوه‌های کنترل موالیداند، بلکه شامل عقاید، ارزش‌ها ، آداب و رسوم مردم نیز می‌شوند.» «وندر زاندن فرهنگ را اینگونه تعریف می‌کند:«مجموعه از رفتارهای آموخته شده برای تفسیر احساس و عمل است که از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته و متضمن تجسم این الگوها در بخش مادی است (Vander zanden, ۱۹۹۰) . در تعریف دیگری فرهنگ مجموعه باورهای عمومی که دو خصلت دارند، عنوان شده است ۱ـ نسبتاً عمومی هستند. ۲ـ پذیرش این باورها الزاماً با استدلال عمومی همراه نبوده و از شیوه‌های غیر مستقیم این باورها درجامعه شکل گرفته‌اند (عظیمی ۱۳۷۳) . همان طوری که از دید روان‌شناس هیچ انسانی «بدون شخصیت » نیست و انسان بودن معادل داشتن شخصیت است از دید انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی هم هیچ انسانی «بی فرهنگ نیست زیرا فرهنگ خصوصیتی نیست که بتوان آن را از انسانی سلب نمود. فرهنگ «شخصیت جامعه است و کلیه اعضای جامعه کم و بیش ویژگی‌های این شخصیت را تنها به حکم اینکه در اجتماع زندگی می‌کنند با خود دارند. حال اگر به مفهوم سازمان توجه کنیم رابطه‌ای خاص و تنگاتنگ میان این دو مفهوم می‌یابیم ب) فرهنگ سازمانی : مفهوم «فرهنگ سازمانی به عنوان عامل مؤثر در عملکرد سازمان در نظر گرفته شده است . فرهنگ مناسب کاری که به خوبی بین مدیریت و کارکنان گسترش یافته باشد، به تحکیم تعهد سازمانی ارتقاء اخلاقیات عملکرد کارآتر و عموماً بهره وری بالاتر منجر می‌گردد .(Hampton, ۱۹۹۰) «فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از فرضیات مهم است که

اعضای سازمان به طور مشترک پذیرفته‌اند. هر سازمانی فرهنگ خودش را دارد. فرهنگ سازمانی شبیه «شخصیت فرد » است که به او معنا می‌بخشد و محور اصلی در هدایت اشخاص برای انجام فعالیت‌هایشان است همانگونه که رفتار افراد متأثر از شخصیت آنهاست فرضیات مشترک بین اعضای سازمان مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری نظرات و فعالیت‌ها در سازمان است آنگاه فرضیات مهم را به این شکل توضیح می‌دهند . فرهنگ سازمانی موضوعی بسیار جالب در میان افراد مختلف و همین طور در «ادبیات مدیریت است و محققان زیادی کوشیده‌اند تا تعاریفی از فرهنگ سازمانی ارائه دهند. «وجه مشترک اکثر آنها تلاش در تشریح عواملی است که بر (ساختار، عملکرد و بهره وری سازمان تأثیر می گذارند. این مجموعه عوامل شامل عقاید و انتظاراتی است که در بین اعضای سازمان مشترک است و هنجارهایی را ایجاد کرده که به رفتار سازمانی شکل می‌دهد. این رفتارهای سازمانی در بر گیرنده فرهنگ سازمان هستند. در واقع فرهنگ سازمانی در سیستم اعتقادی سازمان آشکار شده و به طور متناوب از طریق زبان نمادها و آداب و رسوم که منعکس کننده رفتار ناشی از سیستم اعتقادی است بیان می گردد. فرهنگ سازمانی از یک سو پیونددهنده اجزاء داخل سازمان و از سوی دیگر، عامل تفکیک کننده هر سازمان از دیگر سازمان‌هاست (Williams, ۱۹۹۴) فرهنگ سازمانی در «سازمان» و ویژگی های آن بسیاری از صاحبنظران در این مورد اتفاق نظر دارند که منظور از فرهنگ سازمانی «سیستمی از استنباط مشترک می‌باشد که اعضاء یک سازمان نسبت به آن دارند و همین ویژگی باعث تفکیک دو سازمان از یکدیگر می گردد.» «فرنچ معتقد است «یک سازمان مانند یک کوه یخ می‌ماند که قسمت عمده آن غیر مرئی است در این تغییر، آنچه زیر آب قرار دارد، فرهنگ سازمان است . بعضی دیگر از نویسندگان هر دو جنبه رسمی و غیر رسمی را به عنوان فرهنگ سازمان می‌دانند. یک سیستم که اعضای آن دارای استنباط مشترک از آن هستند؛ از مجموعه‌ای ویژگی‌های اصلی تشکیل شده است که سازمان به آنها ارج می گذارد یا برای آنها ارزش قائل است مهمترین این ویژگی‌ها یا شاخص‌های عمده‌ای که می توانند فرهنگ سازمان را مشخص نمایند عبارتند از:الف) فرهنگ مکتبی یا علمی مکتب محلی است که افراد مستقر در آن می‌خواهند از مراحل اجرا و انجام همه کارهایی که به آن مشغولند، آگاهی یابند و در آن استاد و خبره شوند. در این سازمان تدوین‌استراتژی ها بیشتر در صدد جذب و استخدام فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها هستند و سپس آنها را برای ارزیابی استراتژی‌کارهای تخصصی و انجام وظایف خاص تربیت می کنند. تأکید این نوع سازمان‌ها بر استخدام نیمه موقت و گاهی دائم است . این نوع فرهنگ سازمانی در «محیط‌های ثابت اثربخش‌ترند (پی رابینز ـ ص ۱۷۲).ب) فرهنگ تیمی این سازمان‌ها برای کسانی که می‌خواهند ابتکار عمل به خرج دهند و «خطرپذیری بالایی دارند، بهشت موعود هستند. در اینجا پاداش بر مبنای میزان تولید تعیین می گردد. از آنجایی که این سازمان‌ها آزادی عمل زیادی به افراد می‌دهند و دستمزد یا حقوق‌های کلانی پرداخت می کنند؛ از این رو «در» آنها به روی همه افراد و داوطلبان چالشگر و جاه طلب باز است در این سازمان‌ها تأکید بر نوآفرینی ریسک پذیری و آزادی عمل است نمونه بارز اینگونه سازمان‌ها، بانک‌ها، مشاوران حقوقی سازمان‌های تبلیغاتی سازمان‌های حسابداری و حسابرسی هستند، که در محیط متغیر اثربخشی زیادی دارند (پی رابینز ـ ص ۱۷۳). ج) دژ نظامی یا سنگری خصوصیت بارز این سازمان‌ها این است که در آنها مسأله امنیت شغلی از اهمیت بالایی برخوردار نیست بسیاری از سازمان‌هایی که این پژوهشگر آنها را «دژ نظامی یا سنگری نامیده است هیچ نوع تعهدی به امنیت شغلی ندارند؛ از این رو برای کسانی مناسب است که دوست دارند مرتباً محل کار خود را تغییر دهند. این نوع فرهنگ سازمانی بر حفظ و بقای سازمان تأکید دارد. نمونه اینگونه سازمان‌ها عبارتند از: عمده فروشی‌های بزرگ هتل‌ها و نظیر آنها که در محیط ثابت اثر بخش‌تر می‌باشند (پی‌رابینز ـ ص ۱۷۳). بسیاری از سازمان‌ها به گونه نیستند که بتوان آنها را در یکی از این چهار گروه جای داد. بسیاری از آنها دارای ترکیب یا مجموعه‌ای از فرهنگ‌ها هستند؛ برخی هم مراحل انتقالی را می گذرانند. این چهار نوع فرهنگ می‌توانند شخصیت‌های مختلف را به خود جذب نمایند و سازگاری بین فرهنگ سازمانی و شخصیت افراد می‌تواند تعیین کننده مسیر ترقی او باشد. در یک سازمان فرهنگ نقش‌های متفاوتی ایفا می کند یا وظایف گوناگونی

بر عهده دارد. اول اینکه فرهنگ سازمانی تعیین کننده «مرز سازمانی است یعنی سازمان‌ها را از هم تفکیک می‌نماید. دوم نوعی «احساس هویت » به پیکر اعضای سازمان تزریق می کند. سوم فرهنگ باعث می‌شود که در افراد نوعی «تعهد » نسبت به چیزی به وجود بیاید که بیشتر از منافع شخصی فرد است چهارم فرهنگ موجب «ثبات و پایداری سیستم اجتماعی می گردد. فرهنگ از نظر اجتماعی به عنوان نوعی «چسب به حساب می‌آید که می‌تواند از طریق ارائه استانداردهای مناسب اجزای سازمان را به هم متصل کند. سرانجام فرهنگ به عنوان یک عامل کنترل به حساب می‌آید و می‌تواند مقررات و قوانین مسابقه را مشخص کند. در دهه ۱۹۹۰، نقش فرهنگ به عنوان عاملی که بر رفتار اعضای سازمان اثر می گذارد، اهمیت زیادتری پیدا کرد. حوزه ، قلمرو و کنترل سازمان ها گسترده شده ساختارها در سطح افقی گسترش یافتند، تیم‌هایی تشکیل شد که از میزان رسمی بودن کارها کاست و اختیارات یا مسئولیت‌های بیشتر به کارکنان داده شد وجود پدیده‌ای به نام «استنباط مشترک که از ره آوردهای یک فرهنگ قوی است این واقعیت را تأیید کرده است که همه اعضای سازمان در یک مسیرهدایت می شوند (پی رابینز ـ ص ۲۰). فرهنگ به افراد می گوید: که کارها را چگونه انجام دهند و چه چیزی اهمیت دارد. از دیدگاه «کارگر» یا «کارمند » این فرهنگ ارزشمند است زیرا موجب می گردد تا پدیده ابهام ضعیف شود و تردیدی نیست که اینها به نفع سازمان خواهد بود (پی رابینز ـ ص ۲۵). اگر «ارزش‌های مشترک اعضای سازمان با ارزش‌هایی که موجب افزایش «اثربخشی سازمان می‌شود مغایر باشند، فرهنگ به صورت یک قلم بدهی در ترازنامه سازمان پدیدار می گردد. همچنین اگر ارزش‌های مشترک با ارزش‌هایی که موجب افزایش اثر بخشی سازمان می‌شوند، هماهنگ و سازگار نباشند، باید فرهنگ را به عنوان یک قلم «بدهی به حساب آورد. در آنجا که محیط سازمان «پویاست ، این پدیده بهتر قابل مشاهده است اگر «عوامل محیطی به سرعت دستخوش تغییرات سریع قرار گیرند، فرهنگ حاکم بر سازمان دوام نخواهد داشت بنابر این اگر سازمان با محیطی «ثابت و پایدار» روبرو شود، فرهنگ به صورت اقلام دارایی به حساب می‌آید. هرگاه شرکت مجبور شود افرادی را از نژاد، جنس قومیت یا سایر گروه‌های اقلیت استخدام نماید و این افراد با اکثریت نیروی کار متفاوت باشند با مسائل و مشکلات زیادی روبرو خواهد شد و فرهنگ سازمان به صورت موانعی بر سر راه ناهمگونی نیروی کار درخواهد آمد و نوعی بدهی تلقی می گردد (پی رابینز ـ ص ۱۸۰).شیوه تغییر دادن فرهنگ سازمانی هر چند تغییر دادن فرهنگ یک سازمان بسیار مشکل است ولی فرهنگ‌ها می‌توانند تغییر کنند، فرهنگ یک سازمان در شرایط زیر می‌تواند تغییر کند: (پی رابینز ـ ص ۹۷). الف- یک بحران شدید، بحران ضربه‌ای است که وضع موجود را بر هم می‌زند و موجودیت فرهنگ حاکم بر سازمان را زیر سئوال می‌برد.ب- تغییر در رهبری ، رهبر جدیدی که در رأس هرم سازمانی شرکت قرار می گیرد، احتمالاً مجموعه‌ای از ارزش‌های جدید را برای سازمان در نظر می گیرد و چنین می‌پندارد که در برابر بحران موجود باید به چنین ارزش‌هایی تمسک جوید. ج- سازمان‌های کوچک و نوپا، هر قدر سازمان نوپاتر باشد، فرهنگ حاکم بر آن محدودیت کمتری خواهد داشت به همین شیوه اگر سازمان کوچک باشد، مدیریت آن راحت‌تر می‌تواند ارزش‌های جدید را ترویج نماید. د- فرهنگ ضعیف ، هر قدر یک فرهنگ فراگیرتر باشد و هر قدر اعضای سازمان نسبت به ارزش‌های آن توافق نظر بیشتری داشته باشند؛ تغییر دادن آن مشکل‌تر خواهد شد. برعکس فرهنگ‌های ضعیف در مقایسه با فرهنگ‌های قوی راحت‌تر دستخوش تغییرات قرار خواهند گرفت اگر شرایط ایجاب کند که یک فرهنگ سازمانی تغییر نماید، باید مراتب زیر را در نظر گرفت ۱- مدیران عالی سازمان نقش مثبتی را بر عهده بگیرند و نوع رفتار (نه گفتار) خود را به صورت الگویی در آورند که دیگران از آنها تقلید کنند (پی رابینز ـ ص ۱۲۰). ۲- باید داستان‌های جدیدی خلق کرد و آداب و رسوم تازه‌ای رواج داد که جایگزین سنت‌هایی شود که موجودیت آنها در پرده ابهام پوشیده شده بود. ۳- افرادی مورد انتخاب و ترفیع یا کسانی مورد تأیید و حمایت قرار گیرند که در پی ترویج ارزش‌های جدید باشند. ۴- فرایند معارفه و آشنا ساختن افراد با فرهنگ جدید سازمانی با ارزش‌های نوین سازگار باشد. ۵- سیستم پاداش را تغییر داد تا مجموع ارزش‌های جدید مورد تأیید قرار گیرند. ۶- هنجارها و معیارهای نانوشته سازمانی را به وسیله قوانین و مقررات

رسمی که ضمانت اجرایی دارند، جایگزین گردد. ۷ـ با نقل و انتقال افراد در پست‌ها و مقام‌های مختلف سازمانی زیر مجموعه‌های کنونی را دگرگون ساخت ۸ـ در اثر مشارکت دادن افراد و یا ایجاد جو یا محیطی که حاکی از اعتماد و اطمینان کامل اعضاء باشد، گروه‌هایی به وجود آورد که با هم توافق نظر کامل داشته باشند. اجرای این پیشنهادها خود به خود به یک تحول یا تغییر ناگهانی در فرهنگ سازمانی یک سازمان مطبوعاتی منجر نخواهد شد. بلکه فرهنگ سازمانی یک فرآیند بلند مدت است که برحسب مقیاس سال اندازه‌گیری می‌شود. ولی در هر صورت می‌توان گفت امکان تغییر در فرهنگ سازمانی وجود دارد. (پی رابینز ـ ص ۱۰۰).رابطه فرهنگ سازمانی با «رضایت شغلی » کارکنان سازمان از عواملی مانند میزان آزادی عمل و استقلال ساختار، شیوه پرداخت پاداش صمیمیت و حمایت‌های مدیران و... نوعی قضاوت ذهنی دارند. این برداشت‌های کلی از سازمان باعث می‌گردد تا فرهنگ سازمانی یا شخصیت آن شکلی خاص به خود بگیرد و این پنداشت‌ها چه مطلوب و چه غیر مطلوب بر عملکرد و رضایت شغلی اعضای سازمان اثر می‌گذارند و در نتیجه فرهنگ‌هایی قوی‌تری به وجود می‌آیند (پی رابینز ـ ص ۸۰). با توجه به مدارک و شواهد موجود، فرهنگ سازمانی بر «عملکرد و رضایت شغلی افراد اثرات مشابه و یکسانی ندارند. بین فرهنگ سازمان و رضایت شغلی فرد یک رابطه بسیار قوی وجود دارد، ولی در این میان تفاوت‌های فردی به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده به حساب می‌آید. بدین معنی که اگر بین نیازهای فردی و فرهنگ سازمان تجانس وجود داشته باشد، رضایت شغلی کارکنان و اعضای آن سازمان به بالاترین میزان خواهد رسید. بنابر این می‌توان چنین نتیجه گرفت که میزان رضایت شغلی کارکنان از کار در گرو پنداشت یا برداشتی است که آنها از فرهنگ سازمانی دارند (پی رابینز ـ ص ۱۰). رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد افراد چندان مشخص نیست و تکنولوژی نقش یک عامل تعدیل‌کننده را ایفا می‌نماید. اگر فرهنگ حاکم بر سازمان با «تکنولوژی سازگار باشد، عملکرد افزایش خواهد یافت اگر فرهنگ یک سازمان غیر رسمی و خلاق باشد و از پدیده خطرپذیری و تعارض حمایت نماید، آنگاه در صورتی عملکرد افزایش می‌یابد که تکنولوژی غیر یکنواخت باشد، در صورتی که سازمان دارای ساختار رسمی ضد ریسک باشد و از پدیده تعارض دوری جوید و رهبری آن از تولید طرفداری کند، نه از کارکنان آنگاه در صورتی عملکرد افزایش می‌یابد، که سازمان از تکنولوژی یکنواخت استفاده کند (پی رابینز ـ ص ۹۷). مدیریت عالی سازمانپذیرفتن فرد در سازمانفرهنگ سازمانفلسفه بنیانگذاران سازمانشاخص های گزینش «شیوه شکل‌گیری فرهنگ سازمان منبع مدیریت رفتار سازمانی ـ استیفن پی رابینز ـ ص ۱۰۱نقش فرهنگ سازمانی در شکل‌گیری الگوهای مدیریت رسانه نیازهای «منابع انسانی ، در آینده برای شرکت‌های رسانه‌ای پابه پای سایر حرف‌ها پیش خواهند رفت «جمعیت‌شناسی در حال تغییر کارکنان از جمله ظهور زنان در مدیریت نه تنها در چهره کار تأثیر می‌گذارد، بلکه مفاهیم کار را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. مفاهیم رقابت و سود همچنان استفاده از شیوه‌های تصمیم محوری را ایجاب می‌کند و لذا انتخاب‌های مدیران را تحت تأثیر تاریخ و تجارب کاری آنها قرار خواهد گرفت (Willis ,۱۹۹۷) «شیوه‌های رهبری را کسانی شکل خواهند داد که مسئولیت پذیرند. شیوه‌های مرجع مدار، کنترل کننده و از بالا به پایین احتمالاً به کلی نابود نخواهند شد، اما به موازی آن شیوه‌های نوینی شکل خواهند گرفت در آینده حضور افراد «روشن اندیشی که آماده رویارویی با بحران باشند و بتوانند محیط‌های کاری مطلوب را برای ارضای نیاز نیروهای حرفه‌ای متعهد و تحصیل کرده فراهم آورند، ضروری خواهد بود. رهبرانی که بتوانند تواناترین و با هوش‌ترین‌ها را به عرصه بکشانند، به هنگام کمبود نیروی کار بسیار با ارزش‌اند. همچنان که مدیرانی که این کارکنان جدید را به شرکت کنندگانی عالی بدل می‌کنند، مورد نیازند (Willis, ۱۹۹۷) و سرانجام «محتوای فرهنگی » برای رهبری مهم‌تر و مهم‌تر می‌شود. نمادها، زبان و فضای کار منعکس‌کنندهٔ تحولات جمعیت شناختی رقابتی و فناوری خواهند بود. رهبران آینده نیاز دارند که مفاهیم جدید را درک کنند آنها را از نو تعریف و در محیط کار تدوین کنند. «پاره فرهنگ‌ها»، «ضد فرهنگ‌ها» و «فرهنگ‌های بین‌المللی و حرفه‌ای» یک پارچه خواهند شد و رهبران موفق راه‌هایی برای کاهش و محو فشارهای موروثی بر نیروی کار خواهند یافت برای «کارکنان رسانه مهم‌تر از مسائل خود سازمان

پرداخت حقوق و دستمزد است این احساس خود محوری می‌توانـد به تصـمیم گیری‌های فردی بیانجامـد که از منظر مدیریت سـنتی قابـل درک نیست اما اگر در چارچوب قوانین حرفه‌ای آزموده شود، منطقی است مـدیر روزنامه می‌دانـد که اگر روزنامه نگار برای اتمام ماجرایی ، تا ته خط ادامه دهـد، اصـلاً عجیب نیست آنچه روزنامه نگار را وا می‌دارد که بـدون چشـمداشت به اضافه پرداخت این همه اضافه کاری کند، داشـتن رئیس «خشن و سـختگیر» نیست بلکه تعهد او به مسئولیت حرفه‌ای او است.(Willis, ۱۹۹۷) برای مثال در جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱)، «پیتر آرنت ، روزنامه‌نگار (سی ان ان ، تصمیم گرفت پس از عزیمت همهٔ روزنامه‌نگاران غربی از بغداد، در این شهر بماند و یک گروه خبری (سی بی سی برای آنکه بتواند از درون مرزهای آتش و خون جنگ را گزارش کند، خطر مرگ را پـذیرفت مسـلماً سازمـان متبوع این خبرنگـاران آنـان را وادار نکرده بود که زنـدگی شـان را به خطر اندازنـد. اگرچه ممکن است بعضی‌ها این خبرنگاران را دیوانه و احمق یا تشنهٔ جلب توجه بدانند و یا حتی ایشان را مخل امنیت ملی بنامند، اما ایشان در میان رده‌های مختلف خبرنگاران از احترام و درکی عمیق برخوردار شدنـد. همه اتفاق نظر داشـتند که دست کم بخشـی از آنچه که آنان را وادار به پـذیرش چنین خطری کرده است پایبنـدی به «تعهـد حرفه‌ای » بوده است (Willis, ۱۹۹۷) . دشوار است تصور کنیم که سایر کارکنان نیز آنقـدر تعهـد حرفه‌ای داشـته باشـند که در منطقـهٔ جنگی بماننـد تا در زیر تهدید بمب و خمپاره ، آخرین ذرات خبرهای داغ را هم از دست ندهنـد. در حقیقت گرچه «آرنت با میل و انتخاب شخصـی در عراق ماند، اما کارکنان آمریکایی «عرب آموکو» را به سبب اجتناب از پذیرش در خواست شرکت‌های نفتی مبتنی بر ماندن در منطقهٔ جنگی مورد سرزنش قراردادند. ایـن روحیـهٔ اسـتقلال و تعهـد به کـاردر شـرایط غیر بحرانی روزمره نیز خـود را نشـان می‌دهـد. مـدیران رسانه‌هـا خـود را رویـارو با کارکنانی دیده‌انـد که گاهی از حـدود حقوق و محـدودیت‌های مسـئولیت حرفه‌ای فراتر رفته کار را به بیرون از تلویزیون و یا «اتاق اخبار» کشانده‌انـد. همچنان که یادآور شـدیم «مدیران رسانه باید با این حقیقت دست و پنجه نرم کنند که برخی از کارکنان ممکن است بر اثر نداشـتن «امنیت اقتصادی به کارفرمای خود «وفادار» نباشـند. چنین پدیده‌ای گاهی نیز بر اثر وابسـتگی‌های حرفه‌ای اتفاق می‌افتد (Willis, ۱۹۹۷) . «هکر» (۱۹۸۰) اظهار داشت «حرفه‌ای بودن بـدین معناست که خبرنگار، به معنای کامل کلمه به سازمان خود وفـادار نیست یعنی کارکنـانی که از نظر حرفه‌ای بـا دیگران احسـاس یکسـانی و اتحـاد در زمینـهٔ کـار خود دارنـد، چالش‌های مـدیریتی خاصـی را می‌طلبنـد. در رسانه‌های گروهی این همبسـتگی‌های کاری به علت زمینه‌های تربیتی آموزشـی مشابه انگیزه‌ها با احساس‌هـای یکسـان دربـارهٔ اهمیت حرفه برای اجتمـاع و یـا حتی تجارب مشترک در فضای کار به وجود می‌آورد. علل آشـکار یا پنهان این پیونـد «حرفه‌ای با «کار» هر چه باشد، آشـکار است که برخی از مدیران می‌دانند چنین پدیده‌ای وجود دارد . مدیر یکی از روزنامه‌هـای سراسـری آمریکا اظهار می‌دارد که اتاق‌های خبر به هیـچ یک از بخش‌های سازمان شـباهت ندارنـد. گرچه بخش‌های حسابـداری آگهی و تبلیغـات امور اداری بازاریـابی تولیـد و سـایر قسـمت‌ها هماهنگ با هم در جهت اهـداف مشترک سازمان کار می‌کننـد، بخش‌هـای خبر قلمرو فرمـانروایی خودشان را دارنـد. او در مصاحبه‌ای در ۱۹۹۱، این پدیـده را اینگونه توصـیف می‌کند: (Willis, ۱۹۹۷) .«امـا یکی از مهار ناپـذیرترین بخش‌ها در هر روزنامه بخش «سـردبیری خبر» است آنجا مـدیریتی اعمال نمی‌شود. آنهـا فقط به روزنامه‌نگاری وفادارنـد؛ آنها روزنامه‌نگاری را تمرین و تجربه می‌کننـد و «مـدیریت را نوعی «مخالفت تلقی می‌کننـد. خبرنگاران این بخش به همه چیز شک می‌کنند و همواره در صدد کشف واقعیت پنهان در پشت پدیده‌ها هستند و این فضایی ایجاد می‌کنـد که آنـان در آن بوی اعتمـاد واقعی را استشـمام نمی‌کننـد» (ارتبـاط شخصـی اکتبـر ۱۹۹۱). نظریه‌پردازان و تاریـخ نگـاران ارتباطات بر این توافق‌انـد که از نظر حرفه‌ای «تفاوت‌هایی اساسـی در میان کارکنان رسانه‌ها» وجود دارد و بر آننـد که این تفاوت‌ها ناشـی از «منشـأ اولیـهٔ هر رسـانه است برای مثـال نظریه و عمـل تبلیغ و ساخت آگهی بر درک و اعتقاد به اصولی مبتنی بر سود بنیان نهـاده شـد و صـنعت رادیـو و تلویزیون از علائق مبتنی بر تفریـح نشـأت گرفته و روزنامه‌هـا محصول برخوردهـای نهـادین تـاریخی بوده‌انـد. در واقع روزنامه‌هـا برعلیه ساختارهـای سیاسـی حکومتی سازمان‌هـای حرفه‌ای گروه‌های مـذهبی ساختارهای نظامی و غیره

دست به تهاجم زدند. در آمریکا، اولین اصلاحیه برای حفاظت از آنچه پدران بنیانگذار آمریکا آن را «صدای بحرانی مخالفت آینده می‌خواندند، نوشته شد. بنابر این برخی بر آنند که تضاد و برخورد بین بخش خبر و سایر بخش‌های یک رسانه باید پیش بینی‌پذیر باشد و مورد حمایت نیز قرار گیرد (Willis, ۱۹۹۷) .تقسیم بندی مدیریت رسانه در ایران آیا «مدیریت رسانه‌ها » اقتضائات ویژه‌ای دارد که آن را از مدیریت دیگر نهادها متمایز می‌کند؟ آیامدیریت هر یک از رسانه‌ها (برحسب انواعی که دارند) اقتضائات و ویژگی‌های خاصی دارد؟ مدیریت در رسانه‌های دولتی و خصوصی چه تفاوت‌هایی دارد؟ مدیریت رسانه‌ها حاصل بر آیند نیروهای چه گروه‌هایی است مدیران رسانه‌ها تا چه حد می‌توانند به الگو سازی اقدام کنند؟ آیا مدیران رسانه‌ها در چنگال تشکیلات سازمان‌های رسانه‌ای گرفتارند؟ آنها چه نسبتی با پژوهش‌های رسانه‌ای دارند؟ نحوهٔ برخورد مدیران رسانه‌ها با انواع فشارهای بیرونی و درونی چگونه است مدیران رسانه‌ها چه مقتضیات ویژه‌ای را باید رعایت کنند؟ سطح تحصیلات و تجربهٔ مدیران رسانه‌ها کدام است سطوح مختلف مدیریت رسانه‌ها چه وضعیتی دارد؟ مدیریت رسانه‌ها در نقاط بحرانی چگونه عمل می‌کند یا به بیان دیگر مدیریت بحران در رسانه‌ها چه وضعیتی دارد؟ مدیران رسانه‌ها با چه ساز و کاری به مقام‌های خود دست می‌یابند؟ جا به جایی‌ها چگونه است آیا می‌توان تصویری از شرایط مطلوب برای مدیریت رسانه‌ها در ایران عرضه کرد؟ پرسش‌های فوق نشان می‌دهند که می‌توان باب تازه‌ای در مطالعات رسانه‌ای با عنوان «مدیریت رسانه‌ها» باز کرد. حتی اگر ما نتوانیم در آغاز کار به همهٔ پرسش‌های فوق پاسخ دهیم حداقل ضرورت چنین مطالعه‌ای را با پرسش‌های فوق نمایانگر ساخته‌ایم این پرسش‌ها بیش از آنکه این موضوع را به عنوان موضوعی مربوط به «علم مدیریت بنمایند، آن را به حیطهٔ مسائل کلان و ساختاری بخش فرهنگ و مدیریت فرهنگی جامعه می‌رانند. در اینجا اداره عمدتاً به معنای بهره‌گیری از مقررات و امکانات در جهت هدفها است و اصطلاح فنی آن کمتر مدنظر است همچنین این بحث می‌خواهد مدیریت رسانه‌ها را در پناه مدیریت کلان جامعه قرار داده و فهم آنها را به یکدیگر مربوط سازد. (محمدی مجید، رسانه ش ۳۱) رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی پدیده‌هایی چند وجهی هستند. اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی اند و در ضمن یک نهاد فرهنگی ـ اجتماعی به شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست قوه چهارم تلقی شده‌اند. از این حیث مدیریت آنها مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیت است وجه دیگر، مدیریت فرهنگی بالاخص در برابر تولید کنندگان فرهنگی و مخاطبان است وجه دیگر مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسائل جاری سیاسی ـ اجتماعی است و وجه دیگر مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی است بدین لحاظ ما در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از بار کار را بر دوش می‌گیرند و به بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با دیگر افراد، نهادها و مخاطبان پوشش می‌دهند. این سطوح نیز اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را در ایران روشن می‌کنند. (محمدی مجید، رسانه ش ۳۱) بررسی تفصیلی مدیریت رسانه‌ها مستلزم یک تحقیق میدانی است چرا که برخی از پرسش‌های مطرح شده با ارجاع به مدیران قابل کشف است انواع رسانه «دولتی » ، «عمومی » و «خصوصی » شاید یکی از تقسیم‌بندی‌های مناسب برای فهم مدیریت رسانه‌ها در ایران تفکیک «دولتی ـ عمومی ـ خصوصی باشد. رسانه‌های دولتی نسبت خاصی با نظام سیاسی دارند (تقاضاهای نظام سیاسی را منعکس می‌کنند، به اقناع و تبلیغ می‌پردازند، پشتیبان توسعه هستند، تقویت‌کننده نظام مشروعیت سیاسی هستند و...)، از امکانات دولتی بهره می‌گیرند، به انتظارات خاصی از مخاطبان پاسخ می‌دهند (همان انتظاراتی را که از دولت دارند) و خط قرمزهای حاکمیت سیاسی را به نحو ایجابی رعایت می‌کنند. اکثر رسانه‌های بخش عمومی در ایران از دولت مستقل هستند اما به دلیل ضعف کار گروهی کاستی سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ نهادهای مستقل و جامعه مدنی پایین بودن مصرف کالاهای فرهنگی توسط مردم و عدم وجود ساز و کار بازار آزاد در تولید و مصرف کالاهای فرهنگی تحت نظارت دولت (در معنای وسیع آن اداره می‌شوند و می‌توان آنها را در نسبت با نظام سیاسی و بهره‌گیری از امکانات دولتی یا رعایت خط قرمزها نزدیک به رسانه‌های دولتی دانست رسانه‌های خصوصی وضعیت بسیار

متفاوتی از این حیث دارند اما به علت دامنه محدود عمل و مخاطب تأثیر کمتری دارند.مقایسه مدیریت رسانه‌های دولتی / عمومی و رسانه‌های خصوصـی در ایران‌بخش مربوط نوع عمل حوزه عمل مـدیران دولتی / عمومی ـ برآیندی‌ـ تقربی‌ـ حرفه‌ای‌ـ نهادی رادیو ـ تلویزیون‌سـینما ـ ویـدئوکتاب ـ مطبوعـات کـارگزاران فرهنگی‌رهبران جناح‌هـای سـهیم در قـدرت‌فعالان سیاسـی نزدیـک به حکومت‌متخصـصان مورد تأییـد خصوصـی ـ نهادی‌ـ حرفه‌ای سینما ـ کتاب‌مطبوعات‌عوامل حرفه‌ای رهبران جناح‌هاکارشـناسان‌منبع مقاله مجیـد محمدی – رسانه ش ۳۱ مـدیریت رسانه‌هـای دولتی عمومی و خصوصـی در ایران را می‌توان از سه جهت با یکـدیگر مقـایسه کرد: «نوع عمـل» ، «حوزه عمـل» و« مـدیران» . نوع مـدیریت رسانه‌هـای دولتی و عمومی در ایران یـک یا ترکیبی از وجوه نهادی تقربی حرفه‌ای و برآینـدی است چون رسانه‌های دولتی نیز از نظر حقوقی در چارچوب قانون منتشـر می‌شونـد ،مدیریت این رسانه‌هـا نسبت به دولت حـالتی تقرب گونه دارد؛ چون از یـک سو می‌خواهـد بقـای کـار خویش را تضـمین کنـد و از سوی دیگر دولت چنین انتظاری از آنان دارد. رسانه‌های دولتی در سطوح پایین مدیریت ناچار از عملکردی حرفه‌ای هستند، چون می‌خواهند با رسانه‌هـای خصوصـی رقابت کننـد، مخاطبان را حفظ کننـد (ارزان بودن کافی نیست و تا حـدی جـذاب و موفق باشـند. همچنین در رسانه‌هایی که از چنـدین جهت امکان اعمال نظر در آنها وجود دارد مـدیریت ناچار از عملکرد برآیندی است و باید موازنه‌ای میان نیروهایی که از درون و بیرون بر آن تأثیر می‌گذارنـد بر قرار کنـد. مـدیریت رسانه‌های خصوصـی در ایران از نظر حقوقی کاملاً در چارچوب نهادی عمل می‌کنـد چون قانون در اینجا کاملاً در جهت منافع آنهاست قانون و نهادهای ناشـی از آن (تا حـدی که قلمرو آن بسـط یـافته باشـد) حفاظی برای مـدیران رسانه‌های خصوصـی در برابر فشارهای بیرونی هسـتند. همچنین قانون امتیازاتی را برای رسانه‌های خصوصی قایل شده است که به بنیه اقتصادی و قوام اجتماعی آنها یاری می‌رساند. مدیریت این رسانه‌ها به ناچار حرفه‌ای است یا اگر چنین نیست به سـرعت بایـد به مـدیریت حرفه‌ای تبـدیل شود تا بتواند اولاً به رقابت با رسانه‌های دولتی بپردازد و ثانیاً با عوامل دست انـدرکار (نویسـندگان خبرنگاران ویراسـتاران کارگردانان و مانند آنها) همکاری کند. اداره‌کنندگان رسانه‌های بخش دولتی عمومی در همه حوزه‌ها به فعالیت می‌پردازند. مؤسـسه‌های بخش دولتی عمومی حتی پس از آنکه بخش خصوصی توان فنی اجرایی و اقتصـادی اداره یـک رسـانه را پیـدا کرد (مثـل مطبوعات یا کتاب باز هم در آن عرصه حضور پیـدا می‌کننـد. در عین حال حضور بخش دولتی عمومی دیگر نقش توسـعه‌ای ندارد. مدیریت رادیو ـ تلویزیون و ویدئو به نحو انحصاری در اختیار بخش دولتی / عمومی است و بخش خصوصـی امکان فعالیت در آن قلمروها را ندارد. از این جهت عوامل حرفه‌ای و کارشناسان (مجلات علمی و تخصصـی نشـریات عمومی و رهبران جناح‌هـا (روزنامه‌هـا) می‌تواننـد مـدیران رسانه‌های خصوصـی باشـند، اما مـدیران رسانه‌های دولتی حیطه گسترده‌تری دارنـد و کـارگزاران فرهنگی رهبران جناح‌های سـهیم در قـدرت فعالان نزدیک به حکومت و متخصـصان مورد تأییـد را شامل می‌شوند. (محمدی مجید، رسانه ش ۳۱)پنـج اصل مدیریت و نظارت در رسانه (مطبوعات علوم رفتاری به مدیر کمـک می‌کنـد تـا مشـکلات کارمنـدانش را شـناخته و در حـل آنهـا توفیق یابـد. همچنین بـا اسـتفاده از این علم مـدیر و یا سـردبیر روزنامه‌بهتر می‌تواند کنترل لازم را در روش‌های مدیریتی خود اعمال نماید. پنج اصولی کلی علم رفتار که در ذیل می‌آید می‌تواند زمینـهٔ اعمـال مـدیریت و نظارت بهتری را برای یـک مـدیر رسـانه‌ای (مطبوعـاتی فراهم آورد: (Giles, ۱۹۹۱, p:۱۰) ۱ـ افراد با یکـدیگر فرق دارنـد: هیچگاه نمی‌توانیـد دو روزنامه‌نگار پیـدا کنیـد که دارای ارزش‌ها، نگرش‌ها، احساسات و توانایی‌های مساوی باشـند. این خود یکی از عواملی است که کار سـردبیر ومدیر مسئول را دشوار می‌سازد. ۲ـ باید بدانید هیچوقت یک روش مدیریتی خاص برای همـهٔ موارد بهترین نیست اگر چه برخی از راهبردهای مـدیریتی ممکن است جامع باشـند ولی همیشه پاسـخگو نیسـتند چرا که نیروی انسـانی که با آن سر و کار دارنـد متفاوت می‌باشـد. ۳ـ شخصـیت‌ها و ویژگیهای فردی به آسانی قابل تغییر نیسـتند. یکی از بزرگترین چالش‌هـای پیش روی مـدیران مسئول و سـردبیران مطبوعـات همین مواجهه بـا تنوع شخصـیت‌هاست که احتمالاً مـوجب بروز درگیری هـایی در محیـط کـار می‌شود. براین اسـاس اگر چه شخصـیت‌ها را نمی‌توان تغییر داد امـا مـدیران مطبوعـات

می‌تواننـد با بهره‌منـدی از علوم رفتاری موجب بروز تغییراتی در رفتار افراد شوند. ۴ـ واقعیت این است که هیـچ فردی کامل نیست مـدیر مسئول و سـردبیر نمی‌تواننـد و لزومی هم نـدارد که تمام معایب فردی کارمندان را حل نمایند. مدیران و سـردبیرانی که توقع دارنـد کارمنـدانشان بـدرستی و بـدون عیب و نقص رفتار کنند نمی‌توانند در مدیریت خود چندان موفق باشـند. ۵ـ باید بدانیم که انگیزه‌هـای طبیعی بسـیار قویتر از انگیزه‌های اکتسابی مصـنوعی هسـتند. انگیزه‌های طبیعی آن دسـته از انگیزه‌ها هسـتند که از درون افراد سرچشـمه گرفته و ذاتی‌انـد مثل قابلیت پشـتکار در کار. لـذا مـدیران و سـردبیران باید سـعی کنند با شـناسایی ویژگیهای فردی کارکنـان اسـتعدادها و توانایی‌هایشـان انگیزه را در آنهـا تقویت کننـد و آنهـا را به کاری که توانایی و انگیزهٔ انجام آن را ندارنـد، نگمارند. (Gray, ۱۹۸۴, p:۱۵)

تبلیغات و رسانه ها در عصر اینترنت

۰۷:۰۰

تبلیغات و رسانه در عصراینترنت

مصاحبه با فیلیپ کاتلر

اینترنت چگونه فعالیت های بازاریابی سـنتی را تغییر می دهد و منافع و تهدیدات اسـتفاده از اینترنت در استراتژی بازاریابی چیست ؟ بازاریابی الکترونیکی با روش های متفاوتی بازاریابی سـنتی را تغییر می دهد. در بازاریابی الکترونیکی , شـرکت می تواند اطلاعات زیادی درباره خریداران به دست آورد .

متقاضـیان اینترنت با کارت اعتباری خریـد خود را انجام می دهنـد و تعقیب کننده الکترونیکی می تواند مشتریان را از نظر اطلاعات غنی کنـد . در بازاریـابی الکـترونیکی , .امکانـات زیـادی برای مشـتری شـدن محصولاـت و پیـام هـای عرضـه شـده به بـازار وجـود داردخریـداران الکترونیکی , پول و زمان را درهنگام سـفارش دادن پس انـداز می کننـد . دراین شـیوه در صف انتظار ماندن وجود نـدارد و خریداران الکترونیکی به راحتی می توانند خرید کنند .البته بازاریابی الکترونیکی محدودیت هایی نیز دارد . خریدار قبل از خرید کالا نمی تواند آن را بازرسی و لمس کند . (اگر چه او می تواند در صورتی که از کالا رضایت نداشت , آن را باز گرداند) .خریـدار بایـد منتظر باشـد تا کالا به او تحویل داده شود.زمانی که خریـدار کالا را به طور طبیعی از مغازه خرید می کند , می تواند آن را درهمان روز انتخاب کنـد و یا مسـتقیما و چهره به چهره درباره مسایل کالا در مغازه صـحبت کنـد , ولی این از طریق اینترنت امکـان پـذیر نیست , مگر از طریق اتاق گفت گو(Chat Room)هرچنـد که احتمالا ممکن است خریدار , چهره فروشـنده را در مـانیتور کامپیوتر خود ببینـد .آیا واقعیت دارد که اینترنت نقش رسانه های گروهی را در استراتژی های بازاریابی کاهش می دهـد ؟ نقش رسانه های گروهی سـنتی در آینده چه خواهد بود ؟در دوران انفجارDotcomدر آمریکا رسانه های گروهی نقش شاخصی پیدا کردندDotcomها به خاطر ساختن برندعنوان تجاری خود از تبلیغات سـنتی استفاده می کردند و تبلیغاتOnlineرا گسترش می دادنـد اما وقتی که بازاراشـباع شد , این بخش از تبلیغات رسانه های گروهی قطع شد . واقعیت این است که رسانه های گروهی بهعنوان نیروی قدرتمند بازاریابی در اقتصاد آینده استمرار خواهند یافت . اگر چه رشد آنها در رده های مختلف متفاوت خواهد بود . به عنوان مثال , مشاهـده تلویزیون احتمالا کاهش خواهد یافت , چرا که بسـیاری از مردم وقت خود را با کامپیوتر و بازیهای آن پر خواهنـد کرد .گوش دادن به رادیو اسـتمرار خواهـد یافت ,زیرا که با رشـد ترافیک مردم در اتومبیل خود به آن گوش خواهند داد . روزنامه ها ممکن است آسـیب ببیننـد چرا که مردم اخبار را از طریق اینترنت دریافت خواهند کرد و مجلات نیز ممکن است آسـیب ببیننـد , چرا که وب سـایت های تخصصـی قابل توجهی در اینترنت وجود دارد . همه این وسایل ویژگی های خاص خود را خواهد داشت که از کشوری به کشور دیگر بسیارمتفاوت خواهد بود .چگونه تکنولوژی جدید روی محصول , قیمت و سیاست های توزیع

شرکت های سنتی اثر خواهد گذاشت ؟اینترنت به خریدار , قدرت فزاینده ای در مقابل فروشنده می دهد . مشتری امروزه پادشاه است و بازاریابیوارونهReverse Marketingمد روز می شود . در موارد مختلف خریداران قیمت را تعیین می کنند آنها ترجیحاقیمت پیشنهادی خود را درنظر می گیرند .خریداران در این شیوه به فروشندگانی که پیشنهاد همکاری به آنها می دهند , توجه دارند . آنها حتی تقاضا می کنند که برای تماشای تبلیغات به آنها پول پرداخت شود .خریداران می توانند به صفحات مطمئن وب مراجعه کنند ودرخواست کاربرگ پس انداز پول اختصاصی کنند.تعدادی از شرکت های در حال گسترش بودجه خود را در آگهی , بازاریابی از راه دور , نمابر, ایمیل صفحات وب وتبلیغات وب متمرکز می کنند و بنابراین تعدادی از کانال های ازتباطی و پیشبرد فروش بسیار توسعه یافته اند .چگونه نقش آژانس های تبلیغاتی و دفاتر مطبوعاتی دگرگون خواهد شد ؟ آیا در آینده به آنها نیاز خواهیم داشت ؟آژانس های تبلیغاتی به مدت زیادی نمی توانند تنها بر تبلیغات و انتخاب رسانه های گروهی متکی باشند . امروز راه های ایجاد ارتباط زیاد است . شرکت های تبلیغاتی هوشمند به سمت خدمات ارتباطاتی و مشاوره ای تمام عیار حرکت خواهند کرد تا بهترین پیام ها و کانال ارتباطی را انتخاب کنند.در اقتصاد آینده چه شرکت هایی نمی توانند باقی بمانند؟تنها شرکت هایی باقی خواهند ماند و پیروز خواهند شد که مشتریان خود را برنده سازند . شرکت های تولید مدار نابود خواهند شد چرا که برنامه ریزی آنها به جای نگاه از بیرون به درون , نگاه از درون به بیرون است . شرکت هابایدعلایم را از بازار و مشتریان دریافت کنند .منافع اصلی استفاده از سیستم(CRM)در بازاریابی چیست ؟خیلی از شرکت ها به آن نیاز دارند که مدیریت ارتباط با مشتری(CRM)را به معنای وسیع کلمه به کار گیرند .ولی شرکت ها ممکن نیست برای صرف انرژی خود برای فکر کردن به هر مشتری و نیازهای خاص او به طور انفرادی مایه بگذارند در بهترین وضعیت , یک شرکت می تواند تمام توجه خود را به ۲۰ درصد از مهم ترین مشتریان اختصاص دهد و به طور انفرادی با آنها رفتار کند و آماده باشد تا راه حل های هماهنگی با آنها داشته باشد(CRM)سرمایه با ارزشی برای مجموعه داده ها معانی ساختگی داده ها , نیاز دارد و این داده ها برای هر صفت و یا شرکتی نیست .وقتی(CRM)کار می کند , شرکت ها مزیت های رقابتی در قوی ساختن برند و ساختن مشتریان وفادار را به دست می آورند .آیا دستورالعملی هست که نشان دهد , چگونه یکDotcom کامل می تواند رویکرد استراتژی بازاریابی را به یک برند موفق تبدیل کند ؟معمولا Dotcomها افکار خوبی برای پیشنهاد دیدن بعضی از نیازهای بازار را دارند , ولی اگرچه بسیاری ازDotcomهای کارآفرینی از لحاظ فنی خوب هستند ولی در بازاریابی و مسایل مالی ضعیف اند . آنها نمی دانند که چگونه یک مدل کسب و کار خوب را سازماندهی کنند , اینجا دلایل اصلی این که چرا خیلی ازDotcomهای آمریکایی ورشکسته شدند ارایه می شود :خیلی ازDotcomها بدون تحقیق ضروری و برنامه ریزی , به بازار هجوم آوردند , آنها در بدست آوردن باورهای مشتریان و ورود به اولین مقوله شرکت که مقوله رهبری در بازار است ضعیف بودند . به دست آوردن مشتریانDotcom ها به میزان زیادی روی بازاریابی انبوه و تبلیغاتOfflineبرای پخش نامشان هزینه کردند . آنها بهجای بازاریابی هدف وViral Marketing به خیالات و شایعات اعتماد کردند . آنها به جای ایجاد وفاداری در مشتریان و خریداران مجدد از میان مشتریان حاضر , خیلی از تلاش های خود را برای به دست آوردن مشتریان جدید متمرکز کردند . آنها رفتار مشتری را در زمانی که روی خط می آمد و پیشنهاد می داد و یا خرید می کرد , به طور واقعینفهمیدند. خیلی از وب سایت ها طراحی ضعیفی داشتند و با پیچیدگی و مشکلات زیادی مواجه بودند , هدایت آنها ضعیف بود و بدون استراحت کار می کردند. خیلی از وب سایت ها فاقد یک زیر ساخت مناسب برای حمل و.نقل کالا در سرموعد مقرر و پاسخ دادن به درخواست مشتریان بودندخیلی از وب سایت ها نتوانستند مدل کسب و کار سالمی را پایه ریزی کنند, این امر سودهی آنان را مشروط کرد . سهولت دسترسی مشتریان به وب سایت ها برای تحقق روی قیمت های بهتر , وب سایت ها را به سمت.ایجاد سیستم کاهش قیمت ها و از بین بردن سود کشاندبااین وصف باید بدانیم کهDotcom های زیادی وجود دارد که امروزه زنده مانده اند و حتی در بازار امروز کامیاب و ثروتمند هستند .

http://www.irantej.com/article/ebook_۱/internet_era_advertising.htm*

مفهوم شناسی مدیریت رسانه

امید جهانشاهی

"امروزه در بیشتر جهان مسائل تخصصی شده اند.در علم مدیریت نیز چنین اتفاقی رخ داده است.درگذشته یک واژه عام مدیریت وجود داشت و اعتقاد بر این بود که با آن می توان هر نوع سازمانی را اداره کرد لکن امروزه به این نتیجه رسیده ایم که بسته به ماهیت متفاوت سازمانها می بایست تفاوتهایی را در نحوه اداره و مدیریت آن ها قائل شد.

لذا مدیریت زیر شاخه های متعددی پیدا کرده وگرایش هایی همچون مدیریت امور عمومی یا مدیریت دولتی, مدیریت بازرگانی, مدیریت صنعتی, مدیریت بیمه, مدیریت بانکداری و مدیریت بیمارستانها از دل مدیریت عمومی سر برآورده اند.مدیریت رسانه به عنوان یک حرفه و رشته مستقل دانشگاهی محصول همان فلسفه تخصصی شدن مسائل از یکسو و بازیگری برجسته سازمانهای رسانه ای در عرصه معادلات ملی و بین المللی از سوی دیگر است.توضیح بیشتر اینکه با ورود جوامع به عصر اطلاعات و حرکت به سمت جامعه اطلاعاتی, سازمان های رسانه ای از آنچنان نقش و اهمیتی برخوردار شدند که ضرورت توجه به نحوه مدیریت و هدایت انها مسام می نماید و مشاهده می شود که در چارچوب مدیریت امور فرهنگی و خصوصا رسانه ها در نیمه دوم قرن بیستم مطالعات گسترده و عمیقی صورت می گیرد و بالاخره در اواخر قرن یادشده خود مبحث" مدیریت رسانه "به عنوان یک حوزه مطالعاتی بکر و جدید در غرب مطرح می شود و در طی چند سال از رشد کمی و کیفی مناسبی نیز برخوردار می گردد.بی تردید اتخاذ یک رویکرد سازمانی به مطالعه محتوای رسانه ها بدون درک رفتار مدیریت در سازمان های رسانه ای میسر نیست و بدین منظور باید در جستجوی مبانی نظری مدیریت رسانه ها بود.... مدیریت رسانه به عنوان یک رشته و حوزه مطالعاتی جدید در حال شکل گیری و رشد در کشور هایی است که پی به اهمیت و قدرت نهاد رسانه ای برده اند.این رشته کاربردی می رود تا با توسعه حجم دانش نظری پیرامون به عنوان یک حوزه تحقیق و مطالعه مستقل مطرح گردد ".بخشهایی از مقدمه مقاله" مفهوم شناسی مدیریت رسانه " از آقای طاهر روشندل اربطانی دانشجوی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران و مدرس دانشکده صدا و سیما که در فصلنامه" رادیو تلوزیون "این دانشکده به چاپ رسیده است.نویسنده در این مقاله به موضوعات مدیریت رسانه محصول عصر اطلاعات ,مدیریت رسانه حوزه مطالعات میان رشته ای , شناخت سازمان های رسانه ای و ویژگی های آن , مدیریت در رسانه و مدیریت بر رسانه, ماتریس مدیریت رسانه و چشم انداز این رشته می پردازد. محقق همچنین تعریف خود را از مدیریت رسانه ارائه می دهد":مدیریت رسانه عبارتست از فرایند بکار گیری بهینه کلیه قابلیت ها و ظرفیت ها اعم از فیزیکی تکنولوژیکی هنری و انسانی در جهت تولید بازتولید و توزیع پیام هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف نهایی اثر گذاری مطلـــــوب بر مخاطبــــان صـــــورت می گیرد *".Media http://omidjahanshahi.persianblog.ir/post/۴۲ Management

The programme in Media Management will provide students with knowledge and understanding of the multidisciplinary field of media management, encompassing media technology and its basic components as well as market studies, business development, organization and economics.The programme will provide a broad knowledge of the entire field, but also in-depth knowledge of specific subfields as well as an understanding of current research and development work within the field. The programme also includes

advanced methodological knowledge. This is a joint multidisciplinary programme between KTH, the Royal Institute of Technology and the Stockholm School of Economics (SSE). The two schools will promote the programme separately, but the selection of students will be a joint effort. Only students with a technical background can apply to the programme via KTH. Students with a background in economics, business administration or marketing must apply via SSE.Programme outlineThe programme is multidisciplinary, combining media technology and computer science with economics, management, and business development. It is aimed at students on a bachelor's level wishing to acquire the knowledge and skills to manage and develop enterprises in the media industry or enterprises using media communication in their business activities. It will also give a background for research education in this field. Students will study compulsory courses .comprising a total of ۹۰ ECTS credits, and electives for the remaining ۳۰ ECTS

مدیریت و ارتباطات سازمانی

۸ ، ۰۷:۲۹

مدیریت و ارتباطات سازمانیمحمد داودآبادی

چکیدهوجود سازمان وابسته به ارتباطات است و هر مدیری معمولا بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می کند. برای ایجاد هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه کارامد و موثر، برقراری ارتباطات مطلوب ضروری است، زیرا وقتی ارتباطات برقرار نشود، فعالیت سازمان متوقف می‌شود و در واقع می‌توان گفت که مدیریت کارساز به برقراری ارتباطات موثر بستگی دارد . اکثر (اگر نگوییم همه) مواردی که مدیران و سازمان ها برای حفظ یکپارچگی سازمان، مدیریت، ایجاد خلاقیت، برآورده کردن انتظارات و انجام تعهدات نیاز دارند وابسته به ایجاد یک ارتباط موثر و مناسب در سازمان است.واژه های کلیدی: ارتباط، سازمان، مدیریتمقدمهجهان کنونی جهانی است پر از تغییرات شتابان. دگرگونیهای بسیاری در ارکان جامعه صورت گرفته و پیشرفتهای سریع علوم و تکنولوژی انسان را با وضعیتی روبرو ساخته که کمتر شباهتی با گذشته دارد. یکی از علومی که تحولات بسیاری داشته علم مدیریت است که پا به عرصه نوینی از حیات خود گذاشته و در پاسخ به چالشهای محیطی به جستجوی روشهای تازه پرداخته است. یکی از تحولات اساسی که در مدیریت ایجاد شده است تحول در نحوه نگرش به سازمان است. تا چند دهه گذشته سازمانها به عنوان ابزارهایی برای ایجاد هماهنگی بین افراد و کنترل افراد در راستای دستیابی به اهداف بودند ولی امروزه سازمانها با نگرش وسیع‌تر درنظرگرفته می‌شوند و به مفاهیمی چون فرهنگ و ارتباطات سازمانی توجه ویژه ای می‌شود. تقریبا در دو دهه گذشته بسیاری از دانشمندان و محققان مدیریت به بررسی نقش فرهنگ و ارتباطات در عملکرد سازمانها پرداخته و تحقیقات و مطالعات فراوانی نیز در این زمینه انجام گرفته است. ارتباطات سازمانی یک موضوع پیچیده و نقش آن در عملکرد سازمان بسیار حائز اهمیت است. توجه به فرهنگ و ارتباطات سازمانی منحصر به مراکز علمی نیست، بلکه سازمانهای تجاری و تولیدی نیز از آن بعنوان کلید موفقیت یاد نموده‌ان.ارتباط برای هماهنگی فعالیتهای گروهی، اجرای وظایف رهبری و انجام وظایف مدیریتی لازم است، بنابراین مدیرانی که مدیریت خود را با توجه به مفاهیم ارتباطات سازمانی اعمال نمایند به وضوح از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند گردید. در مدیریت اموری چون ارتباطات انسانی، عوامل موثر بر ارتباطات، گروههای رسمی

و غیررسـمی، روشهای بهبود ارتباطات و رفع موانع ارتباطی در سازمان حائز اهمیت است.سازمانبرای بررسی دقیق‌تر مفهوم ارتباطات سازمانی ابتـدا به توضیح مفاهیم سازمان و ارتباطات می‌پردازیم. سازمان به مجموعه‌ای اجتماعی، هدفـدار و وظیفه مـدار اطلاق می شـود. مجموعه ای که هر کـدام از اعضـای آن دارای هـدف هـای فردی هسـتند و کـل مجموعه به عنوان یـک نظـام دارای اهـداف سازمـانی می‌باشـد. این مجموعه برای انجـام فعالیتهـایش به نوعی همـاهنگی در چارچوب یک ساختار سازمانی نیازمنـد است. هیچ سازمانی نمی‌تواند در خلاء به وجود آید یا در آن به ادامه فعالیت بپردازد، بلکه همه سازمانها توسط محیطهای اجتماعی پیرامون که هم بر آنهـا اثر می گذارنـد و هم از آنهـا تاثیر می‌پذیرنـد احاطه شـده انـد.برای هریک از افراد در یک سازمان دو مفهوم مهم وجود دارد؛ یکی مفهوم سازمان که حیاتی ترین امر در پروسه شـغلی هر فرد است و دوم مفهوم ارتباط است که یک المان منحصـر به فرد برای فهم نحوه عمل سازمان و دانسـتن وظیفه فرد برای ارتقاء و پیشـرفت سازمان است. درحقیقت برای یک فارغ التحصـیل دانشگاه هیچ فعالیت تخصصی نیست که نیاز به عضویت در یک سازمان را نداشته باشد.ارتباطبرای اینکه یک اندیشه به واقعیت بپیوندد باید برنامه ای وجود داشـته باشد و هنگامی که یک برنامه توسـعه می‌یابد باید با افرادی که درگیر اجرای آن هسـتند ارتباط برقرار شود. در این زمینه ارتباطـات وسـیله به دست آوردن حاصل کار از دیگران به شـمار می‌رود و به عنوان فرآینـد انتقال و دریافت اطلاعات تعریف می شود. ارتباطات نقطه آغاز کلیه وظایف مـدیریتی است. بدون ارتباطات، برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل مقدور نیسـت زیرا درک اطلاعات وانتقال آنها ممکن نیست.ارتباطات عبارت است از فرایند ارسال اطلاعات از طریق یک شخص به شخص دیگر و درک آن توسط شـخص گیرنده یعنی انتقال و سهیم شدن در اندیشه ها و عقاید و واقعیتها به گونه ای که گیرنده، آنها را دریافت و درک کنـد. به عبارت دیگر ارتباطات فرایندی است که به وسـیله آن افراد در صدد برمی‌آیند تا در سایه مبادله پیامهای نمادین به مفاهیم مشترک دست یابنـد.همچنین می‌توان این تقسـیم بندی را برای مفهوم ارتباطات ارائه داد:۱- ارتباطات عبارت است از فرایند انتقال اطلاعات از یک شـخص به شخص دیگر.۲- ارتباطـات عبارت است از فرآینـد انتقال اطلاعات ، معانی و مفاهیم در بین افراد در سازمان با واسـطه یا بدون واسـطه .۳- ارتباطـات عبـارت است از توزیع اطلاعـات به منظور هـدایت رفتار سازمانی .۴- ارتباطات عبارت است از تبادل اطلاعات و انتقال معانی ، مفاهیم و احساسها بین افراد در سازمان.ارکان اصلی فرایند ارتباطاتجان کاتر(John kotter) ارتباطـات را به صورت زیر تعریف کرده است : یـک فرسـتنده پیام، پیامی را از طریق وسـیله یا ابزاری به گیرنـده پیام می فرسـتد که او به آن پاسخ می‌دهد . در این شـکل ساده می توان الگویی به طریق زیر ارائه کرد . فرسـتنده پیام ß پیام ß گیرنده پیام. الگوی مزبور نشـان می‌دهـد که در یـک ارتباط سه رکن اصـلی وجود دارد. بـدیهی است که اگر یکی از آنها حـذف شود، ارتباط برقرار نمی‌گردد. در یک فرآیند ارتباط هفت بخش وجود دارد :- فرستنده پیام یا منبع پیام Sender)) : آغازگر ارتباط است. در یک سازمان، فرسـتنده پیام کسی است که دارای اطلاعات است و هدف وی این است که آن را به یک یا چند نفر اطلاع دهد .- به رمز درآوردن پیـام (Encoding) : زمـانی انجـام می شود که فرسـتنده پیـام، اطلاعـات را به صورت یـک رشـته علامـت یـا نمـاد درآورد. به رمز درآوردن پیام از آن جهت لازم است که اطلاعات تنها بایـد بین یک نفر و نفر دیگر از طریق علامت و نشانه مبادله شود .- پیام(Message): اطلاعاتی است که فرستنده پیام آن را از نظر فیزیکی به صورت رمز درآورده است. پیام ممکن است به هر شـکل و صورتی باشـد و فرد دیگری آن را دریـافت و درک کنـد.- کانال یا مجرای ارتباطی(Channel): وسیله‌ای است برای ایجـاد ارتباط بین فرسـتنده و گیرنـده پیام (مثل هوا برای انتقال صوت). غالبا نمی توان کانال ارتباطی را از پیام جـدا کرد.- دریافت کننده یا گیرنده پیام(Receiver): شخصی است که اندام های حسی او احساس می کنند که پیام را دریافت کرده اند. امکان دارد گیرنـده پیام، یک یا چنـد نفر باشنـد.- از رمز خارج کردن پیام(Decoding): فراینـدی است که به وسـیله آن گیرنده پیام، پیام را تفسـیر می کند. گیرنده باید ابتدا پیام را دریافت کند سپس آن را تفسیر کند.- بازخورد نمودن نتیجه(Feedback): مسیری دارد که در جهت عکس فرایند ارتباط است که در آن واکنش گیرنده پیام به فرستنده پیام داده می شود. بازخورد ممکن است مستقیم و

یا به صورت غیر مستقیم باشد.- پارازیت: پارازیت را می توان عاملی تعریف کرد که پیام را تحریف می کند. وجود پارازیت ممکن است از فرستنده، وسیله ارتباط و یا گیرنده باشد .ارتباطات سازمانیاز ترکیب دو واژه ارتباط و سازمان می‌توان به مفهوم جدیدی دست یافت که ارتباط یا ارتباطات سازمانی نام دارد. در ارتباط سازمانی که یکی از انواع ارتباطات انسانی است، چهار ویژگی هدفمندی، ساختارمندی، وظیفه‌مداری و محاط بودن در یک سازمان، در مقایسه با انواع دیگر ارتباط بیشتر مورد توجه است. در رویکردهای گوناگون علم مدیریت در مفهوم ارتباطات سازمانی با توجه به تعریف هر یک از سازمان، تفاوتهای محسوسی دیده می‌شود. برای مثال در مکتب کلاسیک که سازمان به عنوان ماشین در نظر گرفته می‌شود، عناصر ارتباط به این صورت است: ارتباط یک وظیفه است، مسیر ارتباطی به صورت عمودی است، کانال ارتباطی همواره به صورت کتبی و سبک ارتباط به صورت رسمی است. در دو رویکرد دیگر یعنی روابط انسانی و منابع انسانی که به نیازهای کارکنان و تاثیر رضایتمندی بر میزان بهره‌وری توجه می‌شود؛ ارتباط علاوه بر وظیفه، وضعیتی اجتماعی و ابتکاری دارد. مسیر ارتباط به صورت عمودی، افقی و یا گروهی می‌باشد. در این جا کانال ارتباط نیز اغلب حالت رودررو و بدون محدودیت را دارد و سبک ارتباط شکل غیر رسمی را دارا می‌باشد. در مقابل این مکتب می‌توان به رویکردهای سیستمی، فرهنگی و انتقادی اشاره کرد.برای مثال در رویکرد سیستمی، سازمان به عنوان یک موجود زنده دیده می‌شود که هم بر محیط اثر می گذارد و هم از آن تاثیر می‌پذیرد و این دیدگاه که متاثر از نظریه عمومی سیستم هاست، هر مجموعه را دارای اجزایی می‌داند که وجه اشتراک آنها نظم سلسله مراتبی، وابستگی به یکدیگر و مرزهای نفوذپذیری است. به علاوه، نظام دارای فرایند داده و ستاده و بازخورد است. نوربرت ونیرا (۱۹۶۹) در کتاب سایبرنتیک یا کنترل، ویژگی های هر نظام را به چهار دسته کلی مجموعه، هم پایانی، آنتروپی منفی و تنوع الزامی، تقسیم بندی می کند. در این رویکرد، سازمان عبارت از یک کل با اجزای پیوسته و متشکل از افراد انسانی، سازمانهای رسمی و غیر رسمی، روشهای رهبری و روابط انسانی حاکم بر محیط فیزیکی و افراد آن مجموعه است.ارتباطات سازمانی را می‌توان با نگرش فرهنگی نیز مورد بررسی قرار داد. در این رویکرد محیط درونی و بیرونی سازمان دارای فرهنگی قوی یا ممتاز و متشکل از عناصری چون ارزش ها، قهرمانان، آداب و رسوم و شبکه فرهنگی در نظر گرفته‌می‌شود. در نگرش فرهنگی به سازمان، توجه به روابط با مشتریان نسبت به ساختار دیوان سالار سازمانی دارای ارزش بیشتری است. در این رویکرد تصویر و هویت سازمانی اهمیت دارد.در برابر دیدگاه‌های پنج گانه ذکر شده که بر اهداف مشترک سازمانی تاکید دارند، تعارض مفهومی نامطلوب دارد و قدرت حق طبیعی مدیران محسوب می‌شود، دیدگاه رادیکال ها قرار دارد که تعارض را پدیده ای مثبت و بخشی از امور سازمانی ذکر می کند. بر پایه این نگرش سازمان میدان جنگی است که در آن نیروهای حریف (مدیریت و اتحادیه‌ها) در دستیابی به اهدافی بسیار ناسازگار با یکدیگر مبارزه می کنند.رویکرد رادیکال ها به دو دسته انتقادی و پست مدرن تقسیم بندی می‌شود که در اولی سازمان عرصه سلطه گری است و دومی سازمان را به عنوان موجودیتی نظم یافته و معنا دار زیر سوال می‌برد. در این رویکرد تسلط بر دانش و اطلاعات، شبکه های غیر رسمی ارتباطی ، فن آوری ارتباطی و نمادها از عناصر چهارگانه قدرت در سازمان ذکر می‌شوند.ارتباطات سازمانی فرایندی است که به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی به افراد و ارگان های مختلف داخل و خارج سازمان راه اندازی می کنند. ارتباطات، نظامی برای هماهنگی و یکپارچه سازی و ایجاد زمینه مشترک برای فعالیت سازمان و در نهایت افزایش بهره وری سازمان است.می‌توان یک سازمان را به بدن انسان تشبیه کرد که مدیریت، سر آن است، یعنی سازمان یک موجود زنده و نظم یافته است. همانطور که بدن انسان برای انتقال پیام های مغز که کی بخورد، کی بخوابد، کی بایستد و ... به سیستم عصبی تکیه دارد؛ یک سازمان هم به ارتباطات سازمانی برای رسیدن به اهداف خود نیازمند است. اگر در بدن انسان، اختلال فیزیکی یا عصبی به وجود بیاید یعنی مانعی در راه جریان آزاد پیام ها ایجاد شود، عواقب منفی به دنبال خواهد داشت به همین صورت اگر مشکلی در ارتباطات سازمانی ایجاد شود، باید به صورت سریع و کامل برطرف شود. درک مفهوم ارتباطات

سازمانی، اثربخشی کارکنان سازمان را افزایش می‌دهد و کمبود اصول ارتباطات سازمانی باعث ایجاد مشکل در سازمان می‌شود.انواع ارتباطاتپیام عبارت است از شکل عینی شده مفهوم ذهنی موردنظر فرستنده پیام. پیام ممکن است کلامی و یا غیر کلامی باشد. پیام کلامی به صورت نوشتار و یا گفتار است و پیام غیر کلامی علائم، اشارات و تصاویر هستند که برای ایجاد ارتباط به کار می‌روند و دربرگیرنده حرکت اعضا و اندام و شامل آهنگ، صدا و اشاره هم می‌شود، مثل تصویر پرستاری که انگشت خود را بربینی نهاده و شما را دعوت به سکوت می‌کند. البته باید بدانیم در همه موارد حرکت یک عضو نمی‌تواند یک مفهوم جهانی به خود بگیرد. پیام های کلامی به صورت سمعی، بصری، کتبی، سمعی_بصری، بصری _کتبی، سمعی _کتبی تقسیم بندی شده‌اند که فرستنده پیام موظف است برای فرستادن پیام خود از یکی از فعالیتهای سخن گفتن، کاربرد وسیله مکانیکی برای ارسال پیام، عمل تحریر و نوشتن یا ترکیبی از این فعالیتها متناسب با پیامی که می‌خواهد بفرستد استفاده کند و گیرنده پیام نیز موظف است جهت دریافت، گوش دادن، مشاهده، خواندن یا ترکیبی از این فعالیتها متناسب با پیام فرستاده شده، را استفاده کند.در تقسیم بندی دیگر راه‌های شناخته شده در ایجاد ارتباط، کتبی و شفاهی هستند که در ادامه مزایا و معایب هرکدام را مورد بررسی قرار می‌دهیم:مزایای ارتباطات کتبی:۱- ارتباطات کتبی شواهدی از رویدادها، اقدامات و روند عملیات به دست می‌دهد.۲- سوابق مدون و مکتوبی برای مراجعات بعدی به وجود می‌آورد.۳- امکان سوء تفاهم و تفسیر و تعبیر غلط را کاهش می‌دهد.۴- فرستنده پیام دقت بیشتری می‌کند و بهتر فکر می‌کند.معایب ارتباطات کتبی:۱- وقت زیادی صرف می‌شود.۲- برای اطمینان از این که گیرنده، پیام را درست دریافت کرده، بازخورد وجود ندارد.۳- مطالب مکتوب قبل از فرارسیدن زمان مناسب برای ابرازشان ممکن است انشاء شوند، در نتیجه کارامدی خود را از دست می‌دهند.۴- به دلیل استفاده از ارتباط کتبی، روابط افراد بیشتر جنبه رسمی پیدا می‌کند.مزایای ارتباطات شفاهی:۱- ارتباط شفاهی ساده است و وقت کمتری می گیرد و از نظر هزینه ارزان‌تر است.۲- از تاخیر و کاغذ بازی جلوگیری می‌شود.۳- رفاقت در سازمان ایجاد می شود و به دلیل تماس‌های شخصی موجب پدید آمدن احساس تعلق می‌شود.۴- هر گونه سوءتفاهم و تفسیر نادرست برطرف می‌شود.معایب ارتباطات شفاهی:۱- از ارتباطات شفاهی هیچ گونه سابقه ای برجا نمی‌ماند.۲- ارتباطات شفاهی در جریان عبور از سلسله مراتب سازمان و عبور از افراد مختلف تحریف می‌شود و هر قدر تعداد افرادی که پیام از آنها عبور می‌کند بیشتر باشد احتمال تحریف پیام بیشتر است.۳- وقتی فاصله جغرافیایی گیرنده و فرستنده پیام زیاد باشد، ارتباط شفاهی نمی‌تواند به درستی انجام شود.۴- گیرنده پیام ممکن است پیام را بر مبنای برداشت خود تفسیر کند و نه بر اساس مقصود فرستنده پیام.۵- درباره پاسخ های فوری نمی‌توان به دقت اندیشید.۶- نحوه صحبت کردن، تون صدا و حرکات صورت ممکن است معنای متفاوتی به گیرنده پیام القا کند .در تقسیم بندی دیگر برای ارتباط، ارتباطات به دو دسته یک جانبه و دو جانبه تقسیم می‌شوند:ارتباطات یک جانبه: هر گاه عکس العمل گیرنده پیام نسبت به پیام ابراز نشود، آن ارتباط را یک جانبه گویند. یعنی در این نوع ارتباط، بازخورد پیام وجود ندارد.ارتباطات دوجانبه: چنانچه محیط به گونه‌ای باشد که گیرنده عکس العمل ها و نظرات خود را درباره محتوای پیام به اطلاع فرستنده پیام برساند و عملا چنین کند، به این ارتباط، ارتباط دوجانبه می‌گویند. ممکن است ارتباط دوجانبه در محیطی تبدیل به ارتباط یک جانبه شود، به این صورت که هرگاه فرستنده پیام مطالب دشوار، کسل کننده یا بیش ازحد تخصصی ارائه دهد، تا زمانی که گیرندگان، قادر به دریافت و درک مفاهیم باشند، بازدهی مثبت است ولی هرگاه توان و انرژی گیرندگان برای دریافت و تحلیل ذهنی مفاهیم کاهش یابد در صورتی که فرستنده ادامه بحث را برای زمان دیگری بگذارد ارتباط دوجانبه باقی می‌ماند ولی در صورتی که به ادامه بحث بپردازد، ارتباط یک جانبه می‌شود .به هر حال باید توجه داشت همانند بسیاری از مفاهیم مدیریت، ارتباطات را می‌توان یک فرایند در نظر گرفت و اگر قرار باشد ارتباطات واقعی وجود داشته باشد، باید فرایند دوطرفه باشد. در حقیقت ارتباط یک جانبه نباید وجود داشته باشد. از لحاظ اصولی، این فرایند نیاز به یک فرستنده دارد که پیام را از طریق یک کانال به گیرنده انتقال می‌دهد. گیرنده، پیام را دریافت می‌کند و سپس بازخورد

آن را برمی گرداند. بنابراین هر دو طرف فرایند، هم فرستنده و هم گیرنده هستند.جریان ارتباطات در سیستم:انواع ارتباطات سازمانی عبارتنـد از: الف. ارتبـاط عمودی ب. ارتبـاط افقی ج. ارتباط موربالف. ارتباط عمودی: شامل ارتباط رو به پایین و ارتباط رو به بالا است. هدف ارتباطات رو به پایین، هدایت، آموزش ، درخواست اطلاعات، ابلاغ دستورات مقام مافوق به زیردستان می‌باشد. هدف اصلی ارتباطـات رو به بالاـ این است که اطلاعـاتی دربـاره سـطوح پـایین تر سازمان به مقامات بالاتر سازمان برسانـد که شامل ارائه گزارش، پیشـنهاد، ادای توضیـحات و یـا درخواست های مختلف است. در ارتباط رو به بالا هر گاه زیر دست دریابـد که سرپرسـت نسبت به پـاره ای اطلاعـات واکنش منفی از خود بروز می‌دهـد، آن گـاه در ارسـال آن اطلاعـات امساک کرده و یا آنها را تعـدیل می کنـد. در ارتبـاط رو به پـایین هرگـاه مـدیران از دادن اطلاعات واقعی و کافی به کارکنان خودداری کننـد، کارکنان اعتماد خود نسبت به آنها از دست داده و نمی‌تواننـد پاسخ های صحیحی به پیام های ارتباطی آنها بدهنـد و این امر باعث ایجاد تنش هایی در سازمان می‌شود. نتایج تحقیقی که درباره اهمیت ارتباطات عمودی در سازمان انجام شده نشان می‌دهد که دوسوم ارتباطات مدیران بـا کارکنـان ارتباطـات عمودی است.ب. ارتبـاط افقی: معمولاـ شـبکه ارتبـاطی افقی دارای الگویی از جریان کارها در یک سازمان است که بین اعضای یک گروه، این گروه و گروه‌های دیگر و بین اعضای دوایر مختلف برقرار می‌شود. هدف ارتباطات افقی ایجاد همـاهنگی و حـل مسائل از طریق کانال مسـتقیم در سازمان است.ج. ارتباط مورب: ارتباط مورب هنگامی صورت می گیرد که افراد در سـطوح مختلف که رابطه گزارش دهی مسـتقیم ندارند، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.در تقسیم بندی دیگر برای انواع ارتباطات سازمانی موارد زیر در نظر گرفته می‌شود: ارتباطات عمودی، ارتباطات رسـمی و ارتباطات غیر رسـمی. ارتباط رسـمی در گروه‌های کوچک رسـمی، شامل شـبکه‌های همه جانبه، چرخی و زنجیره‌ای است. در ارتباط همه جانبه همه اعضا می تواننـد آزادانه با هم در ارتباط باشند. در شبکه چرخی، رهبر به عنوان کانون و مرکز این ارتباط، فعالیت می کند. در شبکه زنجیره ای یک زنجیر فرماندهی رسـمی وجود دارد. وجود هر یک از این سه شبکه به هدف گروه بستگی دارد.افراد به محض ورود به سازمان بنا بر علل مختلف از جمله علاـیق، سـلیقه هـای مشترک، همفکری هـاو... بـا هم رابطه برقرار می کننـد و شـبکه ارتباطی غیر رسـمی را تشـکیل می‌دهنـد. ارتباطـات غیر رسـمی در سازمـان گـاهی اوقـات آن قـدر توسعه می‌یابـد که ارتباطات رسـمی در آن محو می‌شود. در صورتی که ارتباطات رسـمی با اهـداف سازمان در تعارض باشـند، در راه نیل به این اهـداف، اختلال ایجاد می کنند و در سازمان تنش به وجود می‌آورنـد. هرگاه مـدیر این گونه روابط را در راسـتای اهـداف سازمان ببینـد باید از آنها بهره گیرد و هر گاه آنها را بازدارنده ببیند باید در توقف این روابط بکوشد تا بتواند تنش زدایی کند .ممکن است شـبکه ارتباطی غیر رسـمی به این دلیل ایجاد شود که شبکه هـای رسـمی توجهی به نیازهـای اطلاعـاتی اعضای سازمان نمی کننـد. بنابراین شـبکه های غیر رسـمی در ارضای نیازهای مربوط به اطلاعـات اضـافی سراسـر سازمـان مفیـد تلقی می‌شود. یکی از اصول اساسـی ارتباطات غیر رسـمی شایعه می‌باشـد. با وجود این که اطلاعات ناشـی از شایعه در اتخاذ تصـمیم صـحیح چندان مورد استفاده نیست ولی اعضای سازمان آن را برای ارسال و دریافت پیام هـای مربوط به محیـط داخلیشـان مورد اسـتفاده قرار می‌دهنـد.به منظور کـاهش مسائـل مربوط به شایعه یا صـحبت های درگوشـی، مدیران باید در قدم اول تمام تلاش خود را به کار گیرند که شـکافهای موجود در سیسـتم ارتباطات رسـمی را مسدود کنند. مسـلما زمانی که کارکنان، اطلاعات مناسب را دریافت کنند احساس می کنند که به نحو بهتری از مسائل آگاه هستند و در مورد نقش خود در سازمان اطمینان خاطر بیشتری پیدا می کنند. همچنین با حذف پیام های رسـمی مبهم، انتشار شایعه کم می‌شود. در حقیقت در هر سیسـتم ارتبـاطی اثربخش بایـد به شـبکه های غیر رسـمی اجازه داده شود که با هماهنگی با کانال های رسـمی عمل کننـد تا نیل به هدفهای سازمان امکان‌پذیر شود

دگرگونی رسانه ها درتبلیغات فرانوگرایی

علی خویه

پست مدرنیسم و یا به عبارتی پسانوگرایی، اصطلاحی برای توصیف گرایشهای پس از دهه ۱۹۶۰ در عرصه معماری، هنر، ادبیات، فلسفه، فرهنگ و جامعه‌شناسی است. برخی نظریه‌پردازان نیز آن را به جنبش ضدنوگرایی تعبیرکرده‌اند. یکی از عواملی که پست مدرنیسم در جهان تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی، بویژه در مقوله دهکده جهانی با پیشرفت تکنولوژی کامپیوتر، وب و اینترنت، بر آن تاثیر گذاشته است و بحثهای بسیار زیادی درباره آن وجود دارد، رسانه‌ها هستند. این سبک یا جنبش، تمامی تفاوتهای اصطلاحات، نمادها و فرهنگهای سرزمین‌های مختلف را در عصر اطلاعات، یکپارچه و متحد می گرداند. در عرصه بازاریابی و تبلیغات سخن پست‌مدرنیسم به طور خلاصه این است که نباید خود را محدود به استفاده از ابزارها و امکانات و رسانه های رایج بازاریابی و تبلیغات مدرن کرد، بلکه از تمامی ابزارها، امکانات و رسانه های سنتی و غیر سنتی می‌توان بهره برد. در این مطلب به طور خلاصه مطالبی درباره دگرگونی رسانه‌ها ارائه می‌شود تا متخصصان، مدیران بازاریابی و تبلیغات و علاقه‌مندان با توجه و تاکید بیشتر بر این مقوله و پژوهشهای گسترده، درمورد بهبود هر چه بیشتر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود موفقتر عمل کنند. رسانه از دیروز تا امروز برای درک رسانه باید به هنر و شیوه های ارتباطی پیش از تاریخ و آشنایی با نحوه ظهور و منشا هنر در دوران اولیه پیدایش بشر، یعنی دوره «پارینه سنگی (۱۰۰۰۰تا ۴۰۰۰۰ ق م باز گردیم بشر نخستین آنچه را در اطراف خود می‌دید به صورت نقشهای انتزاعی و شکلهای مجرد بر روی دیواره غارها ثبت می کرد. از آن زمان تا زمان حاضر که جهان وب و اینترنت بر عرصه‌هایی از روزگار ما حکومت می کنند، هنر و تبلیغات نقش خود را به عنوان رسانه و انتقال دهنده پیامها در زندگی بشری و علم ارتباطات ایفا می کنند و در علوم دیگر مانند روانشناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و مدیریت نیز همچنان ردپایی از انواع رسانه‌ها را مشاهده می کنیم تاریخ حکومت رسانه ها از دوران پارینه سنگی و نوسنگی و آغاز زندگی بشر که انسان به تعقل رسیده و توانسته دوران پیرامونش را با تصویر بنمایاند و به صورت انتزاعی درآورد، شروع می‌شود و با ایجاد سبکها و مکتبهای هنری به صورت متمادی ادامه پیدا می کند و به دوره معاصر که مربوط به بشر قرن بیست و یکم و دوران پست‌مدرنیته است می‌رسد. در طی این دورانها هنر ویا به نوعی تبلیغات به صورت کلی در نقاشی معماری موسیقی مجسمه سازی سینما، وب و ... خلاصه می‌شود که همواره نقش مهم خود را بخوبی در آن عصر ایفا کرده و با ایجاد مکتب‌ها و ایسم‌ها به عنوان رسانه‌هایی قوی موجب تحول در نگرش دوره خود و حتی دوره‌های بعدی شده‌اند. به نظر مک لوهان تمامی رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های جدید، شکلهای هنری هستند که دنیای تازه‌ای دارند و به چیزی وابسته نیستند. نگرشی متفاوت به رسانه در تبلیغات و بازاریابی به رسانه‌ها در طول تاریخ همیشه با جنبه ارتباطی و زیبایی‌شناسی نگاه نشده بلکه در هر دوره و هر مکان دیدی خاص و متفاوت را دنبال کرده است مک‌لوهان در جمله مشهوری اشاره می کند که «رسانه تداوم جسم و تواناییهای ماست» این عبارت بیانگر این باور است که «ابزار ادامه نیروهای جسمانی ماست»؛ همانطور که دوچرخه تداوم پا و کامپیوتر و اینترنت تدوام مغز آدمی است. رسانه‌ها محتوای اصلی ادراک و توان فهم معنایی ما و در یک کلام پیام اصلی را تعیین کرده‌اند. از این روست که مک‌لوهان می گفت «رسانه پیام است» یعنی رسانه ها تداوم پیامهای ارتباطی و تبلیغاتی در دنیای بازاریابی هستند. یک از وظایف مهم رسانه، ارتباط است که نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد. برای تجزیه و تحلیل نقش ارتباطی رسانه می‌توان به نمودار ارتباطی که یاکوبسن زبانشناس برجسته روسی پیش کشیده، مراجعه کرد: یک فرستنده(شرکت، سازمان یا شخص) پیامی(تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی) را برای گیرندهٔ پیام(مخاطب یا مشتری) می‌فرستد. این پیام، زمینه‌ای(اجتماعی، تاریخی، فرهنگی، روانشناسی، فلسفی یا بازاریابی) دارد که به این زمینه ارجاع می کند. رسانه وسیله و ابزار انتقال پیام است. ولی این مفهوم در دوران مدرنیسم با پیشرفت تکنولوژی، اطلاعات و فرهنگهای جهانی و ...به انحطاط کشیده می‌شود و در پست‌مدرنیسم، برای آنکه بتواند به مسیر اصلی خود بازگردد، دگرگون می‌شود. پست مدرنیته اساساً همان دورانِ انحطاط دنیای مدرن است در دنیای پست مدرن این قالبها شکسته می شود و از هر وسیله

و ابزاری چه سنتی و چه مدرن به عنوان پیام و رسانه استفاده می شود. در بازاریابی پست مدرنیسم هیچ مرزی بین پیام و رسانه وجود ندارد و گاهی پیام جای رسانه و رسانه جای پیام استفاده می شود؛ به همین دلیل برخی نظریه پردازان اشاره می کنند که رسانه پیام است و برخی دیگر معکوس آن را می گویند؛ یعنی پیام رسانه است. در یکی از برنامه های بازاریابی یکی از شرکتهای بزرگ، خود پیام تبلیغات شرکت به صورتی طراحی و ساخته شده بود که بیانگر رسانه شرکت بود برای نمونه پیام تبلیغاتی شرکت در قالب بسته بندی محصول ساخته شده بود و در همین قالب پشت کامیون هایی که این محصولات را انتقال می دادند، ارائه می شد. مرگ رسانه «ژان بودریار»، یکی از نظریه‌پردازن اصلی رسانه پست‌مدرن، می گوید: «بشر، امروز قطعاً در وضعیت پسامدرن به سر می‌برد.» بودریار مشخصه دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری که رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می‌دهند، می‌داند. او به همین دلایل مرگ رسانه‌ها را اعلام می‌کند. رسانه‌هایی که در پوست مغز و استخوان مخاطبان بویژه با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و وب، به طرز ناگواری جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند. به همین علت بازاریابی و تبلیغات که وابسته به همین رسانه هاست، دگرگون می شود. در برنامه تبلیغاتی(۵M) که کاتلر به آن اشاره می‌کند، یکی از تصمیمهای مهم هر برنامه تبلیغاتی، رسانه است. در تبلیغات پست‌مدرن همانطور که پیام واژگون می‌شود و ساختارشکنی بر پیکره آن وارد می‌آید، رسانه نیز که در ارتباط بسیار نزدیکی با پیام است نیز شالوده‌شکنی می‌شود. به گفته بودریار: «رسانه پیام است، این هم به معنای مرگ پیام است و هم به معنای مرگ رسانه، چون دیگر رساننده نیست.» وقتی که بودریار نظریه مرگ رسانه را اعلام می‌کند، رسانه‌های تبلیغاتی نیز کارکرد تکراری و خسته‌کننده دوران مدرن خود را از دست می‌دهند. در تبلیغات پست مدرن هم نوع رسانه و هم کیفیت و کمیت و هم کارکرد آن دگرگون می‌شود. در حقیقت یک نوع استفاده دادائیستی در رسانه‌های تبلیغاتی به وجود می‌آید تا رسانه‌ها معنای واقعی خود را پیدا کنند. برای نمونه بسیاری از شرکتهای اروپایی به جای ساخت بیلبورد تبلیغاتی برای رساندن پیام خود از ساختمانها، درختان و کف خیابانها به عنوان رسانه تبلیغاتی محصول خود استفاده می کنند و یا نمونه تبلیغات شگفت انگیز دیگری که یکی از شرکتهای تولید کننده کفش انجام داده بود و مفهوم دگرگونی رسانه ها را تایید می کند به این صورت بود که برای رساندن پیام نرمی کفش های خود از تبلیغات آدامس و از بسته های آدامس به عنوان رسانه، استفاده می کرد و حتی برای مشتریان خود آدامس هدیه می داد و به جای تبلیغ کفشهای خود بیشتر به تبلیغ آدامس پرداخته است. ویژگی رسانه ها در تبلیغات پست مدرنیسم در کل می‌توان ویژگیهای رسانه‌های تبلیغاتی را در دوران پست‌مدرن همانند ویژگیهای آثار پست مدرن در قالبهای زیر بررسی کرد: -۱ عدم قطعیت: در رسانه‌های پست مدرن نیز همه چیز نسبی است، چون رسانه ها به عامل بیرونی چون مخاطب وابسته‌اند. به طور یقین نمی‌توان از آن به خاطر ذات خود استفاده کرد. برای نمونه حتما نباید تیزری که در تلویزیون پخش می شوند، صدا تصویر و حرکت داشته باشد. در تیزرهای پست مدرنی که در تلویزیون ها پخش می شوند گاهی هیچ صدا و حرکتی وجود ندارد. نمونه آن تیزر بی صدای یک شرکت تولید کننده ماشین لباسشویی است که برای یک لحظه مخاطب احساس می کند مشکلی برای تلویزیون پیش آمده ،ولی هدف این شرکت از ساخت این تیزر بی صدایی ماشین لباسشویی خود است. -۲ پراکندگی: پراکندگی رسانه‌ها در تبلیغات پست‌مدرن ظاهراً مشهود است. در تبلیغات پست‌مدرن از رسانه‌های مختلفی که ظاهرا بی‌ربط به بازاریابی محصول است استفاده می‌کنند. برای نمونه تبلیغ یک کالای تخصصی پزشکی در تلویزیون. بویژه این مسئله در سایت‌های اینترنتی بسیار مشهود است و پراکندگی سایت و در هم برهم بودن چندین سایت در یکدیگر از ویژگیهای این رسانه های پست مدرن است که البته در پس این تفکر، فلسفه ظریفی وجود دارد که توضیح آن خارج از حوصله مقاله است. -۳ عدم مرکزیت: رسانه‌ها در تبلیغات پست‌مدرن مرکزیت و محوریت ندارند و از هر دری تبلیغی را نشان می‌دهند. برای نمونه در میان اخبار تبلیغ بازرگانی پخش می‌شود یا در میان تبلیغات بازرگانی ناگهان فیلم پخش می شود. -۴ شیرتوشیر: استفاده از رسانه‌های عجیب و غریب و یا استفاده از چیزهای خنده‌دار و طنزآلود در کنار رسانه‌های تبلیغاتی از دیگر ویژگیهای این سبک است. در این

سبک با یک استراتژی بازاریابی خاص تهاجمی ناگهان رسانه‌ها شیرتوشیر می‌شوند. برای نمونه اینترنت، تلویزیون می‌شود. یا از تلویزیون به جای روزنامه استفاده می کنند.(زیرنویس‌های تلویزیونی) برای نمونه در سایت‌های اینترنتی، کنار هر سایت، محلی برای تبلیغ کالاهای دیگر دیده می‌شود یا از صفحه‌های وب برای مکالمه و کنفرانس استفاده می‌شود. -۵ مشارکت: در رسانه‌های پست مدرن از مخاطبان به عنوان رسانه استفاده می‌شود و آنها را در امر رسانه‌ای مشارکت می‌دهند. برای مثال از سایت‌های شخصی افراد و از وبلاگ آنها برای تبلیغ استفاده می‌کنند و یا مخاطبان را در رسانه‌ها مشارکت می‌دهند یا از مخاطب به جای رسانه استفاده می کنند. نمونه دیگر آن استفاده از افراد و مخاطبان در مسابقه های مرتبط با روابط عمومی و تبلیغات یک محصول است. -۶ ترکیب: پست‌مدرنیسم ،اعتقاد به استفاده از هر چیزی و ترکیب آنهادارد. هر چند ناسازگار و بی‌ربط باشند. به همین علت در این سبک از ترکیب چندین رسانه با یکدیگر استفاده می شود. برای نمونه بیلورد تلویزیونی ترکیب دو رسانه بیلبورد و تلویزیون با یکدیگر است. *تدبیر

رابطه رسانه با موفقیت و عدم موفقیت تحصیلی

رابطه رسانه با موفقیت و عدم موفقیت تحصیلی نفیسه خانی– مونا خسروی

مقدمه در عصر حاضر که آن را عصر اطلاعات می دانند بهره گیری از منابع گوناگون اطلاعاتی به عنوان منابع مختلف تغذیه بشر مورد توجه قرار گرفته است. جوامع اطلاعاتی برای آن که شهروندانی فرهیخته و با سواد داشته باشد باید از طرق مختلف اطلاعات مناسب و لازم برای آنان را د راختیار شان قرار دهند این امر سبب می شود افراد در ابعاد گوناگون رشد یابند و علاوه بر داشتن تخصص های مورد نیاز جامعه از بینش و دانشی که برای هر شهروند و برای گذران یک زندگی متفکرانه لازم است برخوردار شوند . ما دانشجویان رشته حسابداری ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) به الزام درس روش تحقیق پروژه ای به عنوان رابطه رسانه با موفقیت و عدم موفقیت تحصیلی را برگزیدیم که در این پروژه بررسی می کنیم که آیا واقعا رابطه ای بین رسانه با موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان وجود دارد یا خیر .این پروژه در دسته تحقیقات میدانی قراردارد که شامل چهار فصل می باشد که در فصل اول اهمیت موضوع و اهداف تحقیق و فرضیه ها و سوالات علمی را عنوان کردیم .در فصل دوم تاریخچه ای در مورد ابزار های رسانه و نظرات کارشناسان را عنوان می کنیم .در فصل سوم به بررسی جامعه آماری و تجزیه و تحلیل پرسشنامه هایی که از گروه نمونه جمع آوری کردیم می پردازیم و در فصل چهارم اطلاعات بدست آمده از این پرسشنامه ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم و بررسی می کنیم که آیا فرضیه هایی که ارائه کردیم اثبات می شود یا خیر ؟ و در نهایت نتیجه گیری صورت می گیرد . در پایان از تمامی کسانی که ما را در این پروژه یاری رساندند تقدیر و تشکر می کنیم و امیدواریم این تحقیق و پژوهش مورد استفاده دیگر پژوهشگران هم قرار بگیرد . مقدمه و بیان اهمیت موضوع در دنیای امروزه رسانه اهمیت بسزایی در زندگی افراد بشر دارد .اینترنت و وسایل ارتباطی صوتی و تصویری ماهواره ای از قبیل کانال های تلویزیونی آزاد به ویژه برای نسل جوان کشورهای اسلامی این امکان را فراهم ساخته اند که ارتباطات خصوصی خود را گسترش دهند .کافه های اینترنتی که در کشورهای اسلامی گسترش بی سابقه ای یافته اند مراکز جدیدی برای افکار عمومی تبدیل شده اند و فضاهای تازه ای برای ارتباط اجتماعی میان دختران و پسران ایجاد می کند .امروزه رسانه هایی مثل تلوزیون ، ماهواره و اینترنت توانسته ارتباط عمیقی با زندگی فرد برقرار کند . با پیشرفت سریع تکنولوژی ما احساس می کنیم که این ارتباط عمیق تر شده است .با این پیشرفت و ایجاد امکانات و شرایط برای افراد سود جو ، در مواردی این ارتباط را نوعی انحراف تلقی کرده است .رسانه جمعی جزء وسایل ارتباطی هستند که درآن ها در اکثر مواقع ارتباط یک طرفه است آن هم از سوی کارگردان به مصرف کننده شکل می گیرد و این کارگردان است که قادر است آن چه خود خواهان آن است دراختیار

مصرف کننده قرار دهد .که این سودجویی بیشتر از طرف کشورهای غربی به چشم می خورد .که به نظر ما یکی از دلایل این انحرافات از طریق این رسانه ها عدم آگاهی است و بیشتر بر قشر جوان که قشر انعطاف پذیری است تاثیر خود را می گذارد . رسانه جمعی می تواند تاثیری مثبت هم داشته باشد مثلا وجود سایت ها و وبلاگ های علمی در فضای اینترنت در زمینه های علمی و پژوهشی و حتی آموزش می تواند به موفقیت تحصیلی دانشجویان و کلا تاثیری مثبت بر جوانان بگذارد . جامعه شناس مراکشی می گوید : ارتباطات جدید و ماهواره ای سلطه ی سانسور را در هم شکسته است. موضوع تحقیق : رابطه رسانه (تلوزیون ، ماهواره ، اینترنت) با موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان دختر رشته حسابداری ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) طبق موضوع ، جامعه آماری ما، دانشجویان دختر ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) است که در رده ی سنی ۲۳-۲۴ هستند اهدافی که در این پژوهش دنبال می شود عبارتند از : ۱- بررسی میزان تاثیر رسانه بر موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان .۲- بررسی تاثیر مثبت رسانه بر موفقیت تحصیلی و بررسی تاثیر منفی رسانه بر عدم موفقیت تحصیلی .۳- بررسی میزان استفاده علمی دانشجویان از رسانه .در ایران گزارش تحقیقی گسترده ای با عنوان بررسی ها و نگرش ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی نشان می دهد که تلوزیون قدرتمند ترین رسانه درانتقال اخبار و اطلاعات است و ۷۰٪ از پاسخگویان اظهار داشتند که از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار با خبر می شوند .در تحقیقات جدیدتر یافته های پیمایشی طرح ملی موسوم به ارزشها و نگرش های ایرانیان (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) حاکی از این است که تلوزیون و اینترنت بیش از مطبوعات ، رادیو های خارجی ، ماهواره به عنوان منبع خبری قابل اعتماد تلقی می شود . با این وجود سوالاتی که مطرح می شود این است که : ۱- آیا رسانه بر موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان موثر است ؟ ۲- تا چه حد رسانه بر عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان موثر است ؟ ۳- آیا دانشجویان با استفاده از رسانه به موفقیت تحصیلی می رسند ؟ فرضیه اصلی : رسانه بر موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی موثر است .فرضیه های فرعی : ۱- رسانه بر عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان نوثر است . ۲- دانشجویان با استفاده از رسانه به موفقیت تحصیلی می رسند .۳- دانشجویان زمان زیادی را صرف استفاده غیر علمی از رسانه می کنند .رسانه های جمعی مانند بسیاری از یافته ها و ساخته های انسانی می توانند مفید یا مضر باشند .این انسان ها هستند که مفاهیم خوب و بد را به محتوای برنامه ها منتشر شده نسبت می دهند ، که اگر با برنامه های اصولی و کارشناسی شده از بروز برخی انحرافات اجتماعی بکاهند ، می توانند جامعه ایده آل و عاری از جرم و جنایت را تداعی نمایند . تعریف واژگان : رسانه : در این پروژه هدف ما از رسانه استفاده از تلوزیون ، اینترنت و ماهواره است و سایر ابزارهای رسانه را تحت پوشش قرار نمی دهد . موفقیت : منظور از موفقیت در این پروژه ، پیشرفت تحصیلی دانشجویان در دوره چهار سال کارشناسی بر حسب رشد معدل است . عدم موفقیت : نظور از عدم موفقیت در این پروژه عدم پیشرفت تحصیلی دانشجویان در دوره چهار ساله کارشناسی بر حسب نزول معدل و یا ثبات آن است . رابطه مستقیم و مثبت : منظور از این رابطه ، رابطه مستقیم استفاده از رسانه و موفقیت تحصیلی است .رابطه مستقیم منفی : منظور از این رابطه ، رابطه مستقیم عدم استفاده از رسانه و عدم موفقیت تحصیلی است . محدودیت ها :بر حسب موضوع پروژه که رابطه رسانه با موفقیت و یا عدم آن است بسیار امکان دارد که موارد دیگر در موفقیت و عدم موفقیت دانشجویان موثر باشد که ما به دلیل وجود محدودیت های فروان قادر به بررسی آنها نیستیم و فقط رابطه رسانه با موفقیت یا عدم موفقیت مدنظر قرار داده ایم .ضمنا ما در این پروژه با محدودیت هایی نظیر ، محدودیت زمانی و امکانات و پایین بودن سطح دانش در مورد شیوه های تحقیق بنا بر رشته تحصیلیمان (حسابداری) و همچنین عدم همکاری برخی دانشجویان در دادن پاسخ منطقی به پرسشنامه ها ، مواجه بودیم .جایگاه و اهمیت رسانه ها رسانه ها در شرایط کنونی یکی از مهمترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از با ارزشترین وسیله آگاهی رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سر سام آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری اند و همین اهمیت رسانه ها را بس که در پرتو آگاهی دهی آنها موانع

جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با پهنا و وسعت زیاد هموازی و ناهمواریهایش و میلیادها نفوس بوسیله رسانه ها با هم مرتبط شده اند و به بسیار سهولت میتوانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را بدست بیاورند و به تعبیر همگانی جهان به دهکده کوچکی توسط و در شعاع وجود رسانه ها قرار گرفته است. چگونگی خبر رسانی در گذشته : در قدیم پیک ها و قاصدها با پذیرش زحمت های فراوان توسط اسبهای دونده و شترهای تندرو با سپری کردن مشکلات و موانع ، پیامی را هر چند کوتاه ، ناقص آنهم بصورت نوشتاری و یا گفتاری که بخشی از اهداف و اندیشه های فرستنده را در خود گنجانده بود، میرساند و گاهی هم پیام رسان جان خود را در این راه از دست میداد و پیام مورد نظر هم به مقصد نمی رسید . آگاهی مردم در مورد دیگران ، عقیده ها ، مکان ها و زمانها بسیار اندک و در چگونگی صحت و سقم خبرها با علامت سوال مواجه میشدند، بنابراین مردم از عقاید و نظریات و عملکرد مردمان همسایه و یا مناطق دورتر و گویندگان سایر زبانها اطلاعاتی نداشتند و این بی خبری و ناآگاهی موج هایی از شایعه پراکنی ها و کینه ورزی ها را ایجاد و و جنگها و خشونتها و اختلافات کورکورانه را در پی داشت ، لذا در این دریای نا آگاهی، هر گروه و قشری خود و محدوده کمی پیرامون خود را برتر ، پذیرفته تر و شایسته تر پنداشته و دیگران را به وحشیگری و جهالت ، نادانی و پستی متهم می کرد. شاهد گفتار ما عربها پارسی زبانان را عجم " = گنگ و بی زبان " و همه ملیت های همسایه خود را بربر یعنی وحشی مینامیدند. اطلاعات گردآوری شده نیز علیرغم نارسایی ها ماندگار نبود و در معرض فراموشی ونابودی قرار داشت ، در نتیجه بخش زیادی از تاریخ بشری مجهول ماند تا اینکه نیازمندی به گردآوری و ثبت و گسترش اطلاعات ، بشر را تشویق به ثبت و نگهداری اطلاعات توسط نوشتن و منجر به پیدایش خط در فینیقیه و مصر باستان شد و کتیبه ها و لوح ها نوشته هارا ماندگار و به صورت یادگار در خود نگهداشتند و پس از آن بستر گام به گام به تکمیل و تسهیل این اختراع پرداختند و با استفاده از برگ ها و پوست ها گامی فراتر نهادند و در گامهای دیگر با تولید و اختراع کاغذ و بهره گیری از قلم به ثبت وتکثیر و توزیع مطالب مهم پرداختند لذا در دوره های اولیه جهت رفع نیازمندی آگاهی رسانی به نوشتن سفرنامه ها و دانش نامه ها و نظریات علمی بیشتر توجه داشتند تا اینکه در عصر شکوفایی علمی با اختراع چاپخانه ، ماشین چاپ و رادیو و تلویزیون ، بلندگو و از همه مهمتر کمپیوتر و اینترنت و ماهواره و .... جهان را بصورت دهکده ای با هم وصل و پیوند قرار داده که به آسانی غیر قابل تصور میتوان اطلاعات مورد نیاز را از دورترین نقاط، مستقیماً بدست آورد. بنابراین رسانه ها چنان جایگاهی را برای خود در عصر دانش و تکنولوژی بدست آورده که حتی توانمندی و قدرت اقتصاد و ثروت ، فرهنگ و هنر در پناه آن راه پیشرفت و شکوفایی را می پیمایند و توانمندی رسانه ای شاخص مهمی در پیشرفت و رفاه و توانایی مادی بشمار می آید و سالانه هزینه های هنگفتی در عرصه خدمات رسانه ای مصرف و بر ساحه کاری آن گستردگی ها بوجود می آید ، ماهواره ها ، اینترنت ، تلویزیون ها ، رادیوها، کتابها و مطبوعات هر گونه وقایع و حوادث و اطلاعات ضروری را به صورت مستقیم و غیر مستقیم ، دیداری و شنیداری و نوشتاری ؛ انتشار ، تکثیر و در دسترس خوانندگان و بینندگان و شنوندگان قرار می دهند لذا مردم منتظرند که آخرین وقایع و حوادث روز ، مهمترین پیشرفتها و شگفت آورترین دستاوردهای علمی پژوهشی ، بهترین و مفید ترین برنامه های اجتماعی ، جالب ترین موضوعات تفریحی و سرگرمی ، حساسترین فعالیتهای ورزشی ، مفیدترین اطلاعات تاریخی جغرافیایی و گیراترین مطالب ادبی و ارزشمندترین اطلاعات و آگاهی های الزامی و .... را از زبان گویا چشم بینا ، گوش شنوای رسانه ها ببینند و بشنوند و بخوانند . رسانه ها در همه عرصه ها بویژه در عرصه سیاسی نیز جایگاه ممتازی پیدا کرده و در به قدرت رسانیدن ، منزوی کردن و فراز و نشیب آفریدن میدانهای سیاسی ، نقش موثر و کلیدی دارد لذا سیاستمداران نیز با دیده احترام ، نقش آفرین و کلید پیروزی و اهرم فشار به رسانه ها مینگرند و به آن احساس نیازمندی کرده جهت رشد و تسریع جایگاه و برنامه هایشان و سهولت در پیشبرد و انتشار اهداف و برنامه ها و خواسته هایشان از رسانه ها امداد میطلبند و در خاتمه باید افزود در عصر حاضر رسانه ها قدرت ، ثروت ، فرهنگ ترقی و رفاه و اصلاح و تحول را در دست دارند .تاریخچه تلویزیون در

ایراننخستین فرستنده تلویزیونی تاریخ ایران ساعت پنج بعد از ظهر جمعه یازدهم مهرماه سال ۱۳۳۷ آغاز به کار کرد.در دهه ۳۰ هجری شمسی، وقتی دولت وقت سرگرم تدارک زمینه و طرح‌ریزی برای ایجاد تلویزیون بود «حبیب‌الله ثابت پاسال» از بخش خصوصی پیشدستی کرد و پیشنهاد تاسیس یک ایستگاه فرستنده تلویزیونی را ارائه داد.از آنجا که پاسال از اعتماد دربار برخوردار بود، با پیشنهاد او موافقت شد و مجلس شورای ملی در تیرماه سال ۱۳۳۷ ماده‌ای با چهار تبصره مصوب کرد که به موجب آن اجازه داده می‌شد یک فرستنده تلویزیونی زیر پوشش وزارت پست و تلگراف و تلفن در تهران ایجاد شود. این فرستنده تا پنج سال از پرداخت مالیات معاف بود و تمامی برنامه‌های آن از مقررات اداره کل انتشارات پیروی می‌کرد.نخستین فرستنده تلویزیونی ایران ساعت پنج بعد از ظهر جمعه یازدهم مهرماه ۱۳۳۷ اولین برنامه خود را پخش کرد. این فرستنده که" تلویزیون ایران "نامیده می‌شد، ابتدا هر روز از شش بعد از ظهر تا ۱۰ شب برنامه داشت.تلویزیون ایران به صورت خصوصی اداره می‌شد و متکی به درآمد خود از آگهی‌های تجارتی و تبلیغاتی بود. این سازمان پس از یک سال فعالیت برنامه‌های روزانه خود را در تهران به پنج ساعت افزایش داد و در سال ۱۳۴۰ فرستنده دیگری در آبادان و یک فرستنده تقویتی در اهواز تاسیس کرد.hamshahrionlineرونق کار تلویزیون ایران تصمیم حکومت را در تاسیس یک شبکه تلویزیونی سراسری قطعی‌تر کرد. بنابراین در سال ۱۳۴۳ یک گروه فرانسوی از سوی سازمان برنامه و بودجه مامور بررسی و طراحی یک مرکز تلویزیونی شد. سرانجام پس از تصویب طرح ایجاد "تلویزیون ملی ایران، "یک ایستگاه کوچک به وجود آمد و با امکاناتی ساده پخش برنامه‌های آزمایشی را از سال ۱۳۴۵ آغاز کرد.امکانات فنی تلویزیون در آن زمان به یک استودیو، سه دوربین و دو دستگاه ضبط مغناطیسی محدود می‌شد و از آنجا که فرستنده تلویزیون ایران با سیستم ۵۲۵ خطی آمریکایی کار می‌کرد و سیستم تلویزیون ملی ۶۲۵ خطی اروپایی بود، تلویزیون ملی با نصب یک فرستنده دو کیلو واتی با سیستم ۵۲۵ خطی بر بالای ساختمان هتل هیلتون، امکان استفاده از این شبکه را برای همه دارندگان تلویزیون با سیستم‌های مختلف، امکان‌پذیر کرد.مدتی کمتر از دو سال از تاسیس تلویزیون ملی نمی‌گذشت که در ۱۷ مرداد ۱۳۴۷ نخستین مرکز شهرستانی تلویزیون ملی در ارومیه گشایش یافت و چندی بعد مرکز تلویزیونی بندرعباس به کار افتاد. مراکز تلویزیونی به تدریج یکی بعد از دیگری در شهرهای مختلف شروع به فعالیت کردند و پیام‌های سیاسی، فرهنگی و تفریحی را طبق ماموریت‌هایی که برنامه‌ریزان حکومت تعیین کرده بودند، به قشرهای وسیع‌تری از مردم رساندند.از آغاز شکل‌گیری تلویزیون عده زیادی از فیلمسازان به علت امکانات مالی بیشتری که تلویزیون در اختیار سازندگان و تهیه‌کنندگان قرار می‌داد جذب آن شدند. در نتیجه تلویزیون به صورت یکی از مراکز مهم فیلمسازی در بخش دولتی درآمد و تعداد زیادی فیلم داستانی و مستند از جمله مستند خبری (که درصد بیشتری را نسبت به دیگر انواع فیلم‌ها داشت) و سریال‌های گوناگون در آن ساخته شد، به گونه‌ای که حاصل کار فیلمسازان تلویزیونی تا قبل از انقلاب نزدیک به هزار فیلم کوتاه و بلند بود.در ایران از همان سال‌های اولیه کار تلویزیون سریال‌سازی نیز پا گرفت". امیرارسلان نامدار "از نخستین سریال‌های ایرانی است که از تلویزیون ملی پخش شد.تلویزیون ملی ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی با تغییر نام به سیمای جمهوری اسلامی ایران در قالب دو شبکه برنامه‌های خود را پی گرفت. در سال‌های آغازین پس از انقلاب بیشترین زمان برنامه‌های سیما به مستندهای سیاسی تبلیغاتی و اخبار سراسری اختصاص داشت.hamshahrionlineمستندهایی از پرونده‌های سیاسی عوامل رژیم سابق، عوامل گروهک‌های منافقین، مجاهدین و اعترافات آنها از آن جمله بود. به تناسب وضع بحرانی جامعه پس از انقلاب و به تبع آن آغاز جنگ ایران و عراق این روند به سوی فیلم‌های مستند از جنگ و جبهه تغییر مسیر داد و تا سال‌ها بعد این روند همچنان ادامه داشت.برنامه‌هایی مانند" روایت فتح" محصول این دوران هستند. در این سال‌ها مجموعه‌های نمایشی و داستانی چون" سلطان و شبان "به کارگردانی داریوش فرهنگ، "سربداران "به کارگردانی محمدعلی نجفی"، هزاردستان "به کارگردانی علی حاتمی"، کوچک جنگلی "به کارگردانی داریوش بحرانی و بهروز افخمی و ... ساخته شدند.در کنار این مجموعه های تاریخی، از مجموعه‌های داستانی-اجتماعی آن روزگار باید به

مجموعه" آینه "اشاره کرد. مجموعه‌ای که در قالبی نمایشی که به دو روی سکه زندگی خانواده‌های مختلف می‌پرداخت.در دهه هفتاد بود که از انحصار شبکه یک و دو بیرون آمد و با تأسیس شبکه سه سیما با رویکردی به جوانان و ورزش عرصه های جدیدی را در جذب مخاطب آزمود.در واقع از همین مقطع زمانی بود که با آزاد شدن ویدئو، رونق سینما، فیلم‌های ویدئویی و بعدها سی.دی و دی.وی.دی، فرصت انتخاب برای مخاطبان بیشتر شد.با تأسیس شبکه پنجم با عنوان شبکه تهران و اختصاص یک شبکه استانی به استان‌های کشور، توجه به مناسبات درون گروهی شهرستان‌ها و استان‌ها در دستور برنامه‌سازان قرار گرفت.تأسیس شبکه چهار با شعار پرداختن به برنامه‌های علمی، فرهنگی و هنری فاخر ایران و جهان و نهایتاً شبکه خبر همگی در راستای سیاست‌های جدید برای تأمین گونه‌های مختلف سلایق مخاطب مفهوم پیدا کرد.رسانه های گروهی غیر چاپی را دشمن مطالعه دانستن، نوعی کوته بینی و بی دقتی است. کافی است که تیراژ فروش داستانی را که تلویزیون به عنوان سریال نمایش داده است، در نظر بگیریم تا معلوم شود که تاثیر متقابل رسانه های گروهی در یکدیگر تا چه اندازه است. در جوامع توسعه نیافته، باید به نکات دیگری نیز اشاره داشت. در جوامع صنعتی زمانی تلویزیون وارد شد که مطالعه در این جوامع نهادینه شده و جای خود را در فرهنگ آنان باز کرده بود. هنوز در امریکا در بین افراد ۱۲ تا ۱۸ ساله علاقه به خواندن، مقام اول را داراست و نسبت به استفاده از رایانه رتبه بالاتری دارد. براساس پژوهشی دیگر، ۴۳ درصد از دانش آموزان در امریکا اعلام کرده اند که برای سرگرمی به طور روزانه به مطالعه می پردازند. اما در کشورهای جنوب، تلویزیون وقتی وارد شده است که فرهنگ کتابخوانی شکل نگرفته و نهادینه نشده بود. اذا می توان تاثیر منفی آن را بسیار بیشتر از جوامع صنعتی دانست. پژوهشهایی که در ایران انجام یافته، نشان می دهد که گرایش به تلویزیون در نقصان به کتاب بی تاثیر نبوده است. القای خوشی های لحظه ای و نگاهی ملاعبه وار به زندگی باعث دوری از تفکر و اندیشه در زندگی به ویژه تفکر نقاد می شود.تاریخچه اینترنت در ایرانسال ۱۳۷۱: تعداد کمی از دانشگاههای ایران از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل uucp به اینترنت وصل می شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند.سال ۱۳۷۲: در سال ۱۳۷۲ هجری شمسی ایران نیز به شبکه اینترنت پیوست و نخستین رایانه ای که در ایران به اینترنت متصل شد، مرکز تحقیقات فیزیک نظری در ایران بود. در حال حاظر نیز این مرکز یکی از مرکزهای خدمات اینترنت در ایران است. این مرکز به عنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو در ایران به رسمیت شناخته می شود و این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است.سال ۱۳۷۳: موسسه ندا رایانه تاسیس می شود. پس از راه اندازی اولین بولتن، در عرض یک سال نیز اولین وب سایت ایرانی داخل کشور راه اندازی می شود. همچنین این موسسه روزنامه همشهری را به زبان فارسی در اینترنت منتشر می کند و موسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را به عنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی(ISP) آغاز می کند.سال ۱۳۷۴: مجلس ایران، تاسیس شرکت((امور ارتباطات دیتا)) تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می کند و مسوولیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را به طور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می دهد.سال ۱۳۷۷: پروژه یونیکد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان((فارسی وب)) آغاز می شود. هدف پروژه این است که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصا اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولا مشکل قلم(فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود.در ابتدای این فصل به بررسی جامعه آماری و حجم نمونه می پردازیم جامعه آماری : جامعه آماری این پروژه دانشجویان دختر ورودی سال ۸۴ رشته حسابدرای دانشگاه امام رضا(ع) هستند که جمعیت آنها بالغ بر ۴۰ نفر است ما برای سهولت کار از دانشجویان دختر دانشگاه خودمان استفاده کردیم که دارای وجه اشتراک زیادی هستند که در نتیجه جامعه آماری ما را متجانس و همگن تر می کنند و نتایج حاصل از این پروژه به این مجموعه قابل تعمیم است . حجم نمونه : برای انتخاب حجم نمونه که معرف و نماینده جامعه آماری مورد مطالعه ما است از شیوه نمونه گیری

تصادفی ساده استفاده کردیم به این دلیل که جامعه آماری ما کوچک و تقریبا همگن است و در این پروژه دانشجو از جامعه آماری ما شانس انتخاب مساوی داشته است .حجم نمونه ما ۲۰ نفر است که دقیقا نصف جامعه آماری است به این دلیل این تعداد حجم نمونه را انتخاب کردیم که نتایج بررسی ما دقیق تر باشد و نتایجی که از انجام مطالعات و بررسی های گروه های مطالعه بدست می آید قابل تعمیم به کل جامعه آماری می باشد .ابزارهای جمع آوری اطلاعات پروژه : ابزارهای جمع آوری اطلاعات در این پروژه ، پرسشنامه و مصاحبه است .ما به این دلیل از ابزار پرسشنامه استفاده کردیم که بیشتر برای نتیجه گیری به اطلاعات کمی احتیاج داریم .ما در پرسشنامه این پروژه که در پیوست نمونه آن آورده شده است از سوالات بسته استفاده کردیم زیرا اطلاعات کیفی به کمی راحتر تبدیل می شود ثانیا پاسخگو درجواب دادن به سوالات راحت تر می باشد که پرسشنامه ما در این پروژه بر اساس محرامانه بودن اطلاعات در طبقه بی نام قرار می گیرد . در این پرسشنامه ما از میزان استفاده از رسانه ، شیوه استفاده از رسانه و میزان موفقیت تحصیلی پرسش کریدم .شیوه مصاحبه ما در این پرسشنامه به صورت نامنظم کتبی بوده است که طی آن از ۳ تن از کارشناسان دانشگاه امام رضا (ع) مصاحبه کوتاهی انجام ده که در پیوست شماره ۲ عینا آورده شده است . تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها : ما در این پرسشنامه از میزان استفاده از رسانه و میزان موفقیت تحصیلی دانشجویان مورد تحقیق استفاده کردیم تا ببینیم آیا بین میزان ساعات استفاده از رسانه و شیوه استفاده از آنان رابطه ای با موفقیت تحصیلی دانشجویان هست یا خیر ؟ که تحلیل یک یک پرسشنامه ها به شرح زیر است : پرسشنامه شماره یک با توجه به پرسشنامه شماره یک با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۴ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده ی استفاده متوسط از برنامه های علمی – آموزشی از رسانه است به خصوص از فضای اینترنت اما وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را رد می کند به دیگر معنی با وجود استفاده علمی از فضای رسانه ها اما وضعیت تحصیلی دانشجو رو به افت است . پرسشنامه شماره دو با توجه به پرسشنامه شماره دو با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۴ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده ی استفاده کم علمی از تلوزیون و عدم استفاده از فضای علمی اینترنت ارتباط میان عدم استفاده از اینترنت و تلوزیون و کاهش موفقیت تحصیلی را تایید می کند و به عبارت دیگر ارتباط مثبت و منفی داشته است . پرسشنامه شماره سه با توجه به پرسشنامه شماره سه با وجود استفاده روزانه کنتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۸ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده رسانه که نشان دهنده عدم استفاده علمی از تلوزیون و استفاده متوسط از فضای علمی اینترنت ارتباط قوی میان دو متغیر را تاکید و تایید می کند به عبارت دیگر استفاده مناسب از فضای علمی رسانه ها ارتباط مستقیم با افزایش تدریجی میزان موفقیت این فرد دارد . پرسشنامه شماره چهار با توجه به پرسشنامه شماره چهار وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۴ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره والبته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از علمی از تلوزیون استفاده علمی از فضای اینترنت و ارتباط مستقیم میان استفادهه از فضای علمی اینترنت و موفقیت تحصیلی را تایید می کند و ارتباط مستقیم و مثبت دارد . پرسشنامه شماره پنج با توجه به پرسشنامه شماره پنج با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۱۲ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه ها که نشان دهنده استفاده مناسب از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه هاست به خصوص از فضای اینترنت اما وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغییر را رد می کند به عبارت دیگر با وجود استفاده علمی از فضای رسانه ها اما وضعیت تحصیلی دانشجو رو به افت است . پرسشنامه شماره شش با توجه به پرسشنامه شماره شش با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۶ ساعت از اینترنت و عدم استفاد از ماهواره و البته شیوه استفاده از ماهواره که نشان دهنده استفاده از برنامه های علمی رسانه به خصوص فضای اینترنت ارتباط بین میزان موفقیت تحصیلی را تایید می کند .به عبارت دیگر استفاده از فصای علمی اینترنت با پیشرفت تحصیلی رابطه

مستقیم دارد . پرسشنامه شماره هفت با توجه به پرسشنامه شماره هفت با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه ها که نشان دهنده استفاده متوسط رو به پایین از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه به خصوص فضای اینترنت ارتباط میان دو متغیر را تایید می کند به دیگر بیان استفاده از فضای علمی رسانه ارتباط مستقیم با افزایش تدریجی میزان موفقیت این فرد را نشان می دهد . پرسشنامه شماره هشت با توجه به پرسشنامه شماره هشت با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۳ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده علمی از تلوزیون و استفاده از فضای علمی اینترنت است ارتباط میان استفاده از اینترنت و تلوزیون و افزایش موفقیت تحصیلی را تایید می کند .پرسشنامه شماره نه با توجه به پرسشنامه شماره نه با وجود استفاده روزانه بیشتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۴ ساعت استفاده از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده خوب از برنامه های علمی و آموزشی رسانه است اما وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را رد می کند به عبارت دیگر با وجود استفاده علمی از فضای رسانه ه اما وضعیت تحصیلی دانشجو رو به افت است . پرسش نامه شماره ده با توجه به پرسش نامه شماره ده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۱ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده عدم استفاده علمی از تلوزیون و اینترنت می باشد و ارتباط بین عدم استفاده از رسانه و میزان موفقیت تحصیلی در اینجا رد می کند . پرسش نامه شماره یازده با توجه به پرسش نامه شماره یازده با وجود استفاده روزانه بیشتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی و آموزشی رسانه هاست اما وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را رد می کند به دیگر معنی با وجود استفاده کم علمی از فضای رسانه ها اما وضعیت تحصیلی دانشجو رو به افت است . پرسش نامه شماره دوازده با توجه به پرسش نامه شماره دوازده با وجود استفاده روزانه کمتز ار ۴ ساعت از تلوزیون و هفتهای ۳ ساعت از اینترنت و عدم استفاده از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم علمی از تلوزیون و استفاده زیاد از اینترنت جهت تحقیق و پژوهش است و ارتباط بین استفاده از فضای اینترنت و تلوزیون و افزایش میزان موفقیت تحصیلی ارتباط مستقیم وجود دارد و آن راتایید می کند . پرسش نامه شماره سیزده با توجه به پرسش نامه شماره سیزده با وجود استفاده روزانه بیشتر از ۴ ساعت اینترنت تلوزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و هفته ای ۴ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه ها که نشان دهنده استفاده متوسط از برنامه های علمی و آموزشی از اینترنت و ماهواره با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط قوی میان دو متغیر را تایید می کند یعنی استفاده از فضای علمی رسانه با افزایش تدریجی موفقیت تحصیلی ارتباط مستقیم دارد . پرسشنامه شماره چهارده با توجه به پرسش نامه شماره چهارده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و نیم ساعت از اینترنت در هفته و استفاده ۲۴ ساعت ماهواره در هفته که نشان دهنده عدم استفاده علمی از تلوزیون و اینترنت از فضای علمی جهت پژوهش می باشد و ارتباط بین استفاده از اینترنت و تلوزیون و استفاده از فضای علمی ماهواره که در کل لرتباط استفاده از رسانه و موفقیت تحصیلی را رد می کند . پرسش نامه شماره پانزده با توجه به پرسش نامه شماره پانزده با وجود استفاده روزانه کمتز از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ای ۱ ساعت از اینترنت و هفته ای ۳ ساعت ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهده عدم استفاده از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه هاست با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجو که رو به رشد و افزایش است ارتباط بین دو متغیر وجود ندارد . پرسش نامه شماره شانزده با توجه به پرسشنامه شماره شانزده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ ساعت از تلوزیون و هفته ۵ ساعت از اینترنت و ۲ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی و آموزشی از رسانه هاست با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجو احتمال ارتباط دو متغیر وجود دارد یعنی استفاده کم از فضای

آموزشـی رسانه و افت تـدریجی تحصیلی ارتباط نـدارد . پرسـش نامه شـماره هفـده با توجه به پرسـش نامه شـماره هفده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۳ساعت از تلوزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و هفته ای ۳ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی و آموزشی آن هم در فضای اینترنت احتمال ارتباط میان دو متغییر اینترنت را تاییـد نمی کنـد بین اسـتفاده از رسـانه و عـدم پیشـرفت در موفقیت چون پیشـرفتی وجود نداشـته هیـچ رابطه ای وجود نـدارد . پرسـش نامه شـماره هجده با توجه به پرسـش نامه شـماره هجده با وجود استفاده روزانه کمتر از ۴ سـاعت از تلوزیون و هفته ای ۲ ساعت از اینترنت و استفاده ۲۴ ساعت از ماهواره در هفته و البته شیوه استفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از تلوزیون و اسـتفاده از فضای علمی در اینترنت جهت تحقیق و پژوهش می باشد و ارتباط میان اسـتفاده علمی از راسـنه با موفقیت تحصـیلی را تایید می کند . پرسشـنامه شـماره نوزده با توجه به پرسش نامه شماره نوزده با وجود استفاده روزانه کمتر ار ۴ ساعت از تلوزیون و عدم استفاده از اینترنت و هفته ای ۲۴ ساعت از ماهواره و البته شیوه استفاده ار رسانه ها که نشان دهنده عدم استفاده از برنامه های علمی و آموزشـی رسانه هاست وضـعیت تحصـیلی دانشجو احتمال ارتباط دو متغیر را تایید می کند یعنی بین عدم استفاده علمی از رسانه و وضـعیت ضـعیف تحصـیلی ارتباط مسـتقیم وجود دارد . پرسـش نامه شـماره بیست با توجه به پرسش نامه شماره بیست با وجود اسـتفاده روزانه کمـتز از ۴ سـاعت از تلوزیـون و هفته ای ۱ سـاعت از اینـترنت و هفته ای ۲ سـاعت از ماهواره و البته شـیوه اسـتفاده از رسانه که نشان دهنده استفاده کم از برنامه های علمی ماهواره است و با توجه به وضعیت تحصیلی دانشجو که ضعیف است احتمال ارتباط دو متغیر وجود دارد و با هم ارتباط مستقیم دارند . تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از پرسش نامه ها : در کشور ما اسـتفاده از رسانه امری طبیعی به نظر می رسـد بر طبق نظر سـنجی های کلی در بین مردم جامعه ، تلوزیون بیش از همه استفاده می شود و رسانه اینترنت و ماهواره در رده های بعدی قرار دارند که هر کدام با محدودیت هایی روبه رو هستند .ما در این پروژه می خواهیم رابطه بین اسـتفاده از رسانه را با موفقیت تحصـیلی یا عدم موفقیت تحصـیلی دانشـجویان بررسـی کنیم که طی درصـد گیری هـایی کـه از سوالات پرسـش نـامه افراد گروه نمـونه انتخـابی گرفـتیم میزان اسـتفاده از رسـانه تلوزیـون در بین دانشـجویان دختر دانشگاه امام رضا(ع) ۱۵٪ روزانـه بیش از ۴ساعت و ۸۵٪ روزانه کمـتر از ۴ ساعت بوده است .میزان اسـتفاده از رسانه اینترنت در بین دانشـجویان دختر دانشگاه امام رضا (ع) ، ۳۵٪ کمتر از ۲ ساعت ، ۴۵٪ بین ۲ تا ۴ و ۱۵٪ بیش از ۴ ساعت بوده است و ۵٪ فاقد رایانه بودند . میزان استفاده از رسانه ماهواره در بین دانشجویان دختر دانشگاه امام رضا(ع) ، ۲۵ ٪ کمتر از ۵ ساعت و ۵٪ بین ۵ تا ۱۰ ساعت و ۱۰٪ بیشتر از ۱۰ساعت در هفته است و ۶۰٪ ماهواره نداشتند طبق نظر سنجی از دانشجویان مورد بررسی ، ۴۵٪ از دانشـجویان از برنامه های سرگرمی تلوزیون و ۲۰٪ از برنامه های علمی تلوزیون و ۱۰٪ برنامه های ورزشی و ۲۵٪ از برنامه اخبار اسـتفاده می کننـد . طی این بررسـی ۲۰٪ از دانشـجویان هرگز از تلوزیون برای پیشـرفت تحصـیلی استفاده نکرده اند .۷۵٪از دانشـجویان گاهی اوقات از تلوزیون برای پیشـرفت تحصـیلی خود استفاده کرده اند و ۵٪ از دانشـجویان همیشه از تلوزیون برای پیشرفت تحصیلی خود استفاده کرده اند . در این بررسی حدود ۱۰٪ از دانشجویان با هدف چت از اینترنت استفاده می کنند و ۲۵٪ به عنوان سـرگرمی از اینـترنت کرده انـد ، ۶۰٪ از دانشـجویان برای تحقیق از این رسـانه اسـتفاده می کننـد و ۵٪ کلاً رایانه ندارند . و معمولا ۳۵٪ افراد گروه نمونه از سایت ها و برنامه های سرگرمی اینترنت استفاده می کنند و ۵۰٪ از سایت های علمی و ۱۰٪ از سایت های خبر اینترنت و ۵٪ هم کلاً رایانه نداشتند . و طبق بررسی هایی که انجام شده ۱۵٪ از دانشجویان هرگز از مطالب علمی اینترنت جهت تحقیق و پژوهش خود اسـتفاده نمی کنند و ۱۰٪ از آنان گاهی اوقات و ۴۵٪ اکثر اوقات و ۲۵٪ همیشه از این مطالب جهت تحقیق و مطالعه خود از اینترنت استفاده می کنند و ۵٪ هم رایانه نداشتند . در طی این نظر سنجی از دانشجویان ۱۰٪ از آنان برنامه های سرگرمی ماهواره را ترجیح می دهند و ۱۵٪ برنامه های علمی و ۱۵٪ برنامه های اخبار را در ماهواره ترجیح داده اند و ۶۰٪ کلاً ماهواره نداشـتند . ۱۰٪ از این دانشـجویان اصـلا از برنامه های علمی و آموزشـی ماهواره جهت پیشرفت تحصیلی

استفاده نمی کنند و ۲۰٪ از آنان گاهی اوقات و ۱۰٪ اکثر اوقات از ماهواره برای کمک در پیشرفت تحصیلی خود استفاده کرده اند و ۶۰٪ از آنان کلا ماهواره نداشتند . به طور کلی طی بررسی های انجام شده از پرسشنامه های دانشجویان ، ۳۵٪ از آنان تا حدودی رسانه تلوزیون را ۱۵٪ از دانشجویان وجود اینترنت را کاملاً درپیشرفت تحصیلی خود موثر دانسته اند و ۶۰٪تا حدودی تاثیر اینترنت را در پیشرفت تحصیلی خود را تایید کرده اند و ۱۰٪ اصلاَ در پیشرفت تحصیلی خود موثر ندانسته اند و ۵٪ هم کلاَ رایانه نداشته اند .به طور کلی میزان متوسط مطالعه روزانه ۴۰٪ اینترنت این دانشجویان کمتر از ۱ساعت و ۳۰٪ از آنان ۱تا ۲ ساعت و ۳۰٪ از آنان ۲تا ۴ ساعت بوده است که منبع اصلی تحقیقات دانشگاهی ۳۰٪ از آنان کتابخانه و ۶۵٪ از آنان اینترنت بوده است و ۵٪ از آنان پاسخی نداده اند . در طی تحقیق به عمل آمده از این گروه انتخابی ۴۵٪ از دانشجویان وضعیت معدل شان کمتر از ۱۴ بوده است ، ۳۵٪ از آنان بین ۱۴تا ۱۶ و ۲۰٪از آنان بین ۱۶تا ۱۸ و ۵٪ از انان معدل بین ۱۸ تا ۲۰ داشته اند . با بررسی های انجام شده ۲۵٪ از دانشجویان افت تدریجی در ۴ سال تحصیلی خود داشته اند و ۴۵٪ افزایش تدریجی داشته اند و ۳۰٪ از آنان روند تحصیلی شان بدون تغییر مانده است . در کل ۵٪ از این دانشجویان کاملا از روند تحصیلی شان رضایت دارند و ۳۵٪ تا حدودی و ۶۰٪ اصلاَ از روند تحصیلی خود رضایت نداشتند .طی بررسی پرسشنامه ها ۸۵٪ از دانشجویان درکل وجود رسانه ها را درروند تحصیلی خود مفید دانسته اند و ۱۰٪ وجود رسانه ها را در روند تحصیلی خود مخرب دیده اند و ۵٪ از آنان وجود رسانه ها را در روند تحصیلی خود موثر نمی دانند . خلاصه و نتیجه گیری موضوع پروژه مورد بررسی ما رابطه رسانه (تلوزیون ، ماهواره ، اینترنت) با موفقیت یا عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان دختر رشته حسابداری ورودی سال ۸۴ دانشگاه امام رضا (ع) است در این موضوع دو متغیر رسانه (تلوزیون ، اینترنت ، ماهواره) که متغیر مستقل ، و موفقیت تحصیلی که متغیر وابسته است می باشد ، وجود دارد . ما در متغیر مستقل که همان رسانه است می خواهیم بدانیم که گروه نمونه ما چه مقدار از هر یک از رسانه ها استفاده ، مخصوصاَ برای تحقیق و پژوهش کرده است که میزان استفاده آنها در تجزیه و تحلی فصل گذشته ذکر شده است که در این تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسیدیم که بیشترین میزان استفاده افراد گروه نمونه از تلوزیون است .شاید به خاطر این که این ابزار رسانه در دسترس همه حانواده ها است ولی این استفاده بیشتر برای سر گرمی و گذارن وقت است و تنها ۵٪حجم گروه نمونه اعتقاد دارند همیشه از تلوزیون برای پژوهش های علمی استفاده می کنند .طبق بررسی هایی که ما انجام دادیم فقط شبکه آموزش آن هم ساعات خاصی طی شبانه روز برای برنامه های آموزشی گذاشته شده است و این یک نوع محدودیت ایجاد کرده تا همه دانشجویان از تلوزیون بعنوان ابزار پژوهش های علمی نتوانند استفاده کنند. در رده بندی میزان استفاده از رسانه در دومین رده اینترنت جای می گیرد که البته بیشترین میزان استفاده علمی و پژوهشی در بین ابزارهای رسانه (تلوزیون– اینترنت –ماهواره) اینترنت است ولی از آنجایی که همانند تلوزیون که رسانه سراسری است در دسترس همه خانواده ها نیست ، در رده دوم قرار گرفته است . طبق تجزیه و تحلیل هایی که در فصل چهار صورت گرفته است ۶۰٪ از افراد گروه نمونه عنوان کرده اند که هدف استفاده از اینترنت ، تحقیق و پژوهش بوده است و بیشترین میزان مراجعه به اینترنت برای کارهای پژوهشی– علمی دانشگاهی بوده است و همچنین منبع اصلی تحقیقات دانشگاهی که ۶۵٪ از افراد گروه نمونه است اینترنت بوده است و فقط ۳۰٪ کتاب و کتابخانه را منبع اصلی تحقیقات دانشگاهی خود قرار داده اند که این نشان دهنده اهمیت اینترنت در بین دانشجویان و کاهش میزان استفاده از کتاب و کتابخانه است که به نظر ما شاید این میزان به دلیل سهولت کار در محیط اینترنت و در دسترس بودن اطلاعات مورد نظر دانشجویان برای تحقیقات خود است ولی کتابخانه شرایط دشوارتری دارد و ممکن است اطلاعات برای یک پژوهش یکجا نتواند جمع آوری شود و این ضعف کتابخانه های ماست که البته به مرور زمان با ایجاد کتابخانه های الکترونیک و قرار دادن کتاب ها در محیط اینترنت این ضعف پوشانده شود ولی چه بهتر که برنامه هایی برای از بین نرفتن فرهنگ کتاب و کتابخوانی در بین دانشجویان در کشور پیاده شود . در سومین رده بندی از ابزارهای رسانه

ماهواره ، قرار می گیرد که تقریبا ۶۰٪ از افراد گروه نمونه ماهواره ندارند که این به دلیل محدودیت هایی نظیر نوع مذهب و اعتقادات افراد است و فقط ۴۰دارای ماهواره هستند که ازاین افراد فقط ۱۵٪ اعتقاد دارند که از ماهواره استفاده علمی می شود انجام داد که تجزیه و تحلیل دقیق تر در فصل ۴ آمده است . فضای ماهواره دارای برنامه های علمی محدودی است که تا جایی که بررسی کردیم این برنامه ها رابطه ای با رشته تحصیلی افراد گروه نمونه (حسابداری) ندارند .ولی ۲۰٪ افراد گروه نمونه که از ماهواره استفاده می کنند (همان ۴۰٪) اعتقاد دارند که از ماهواره استفاده علمی می کنند . در کل طی بررسی های صورت گرفته و تجزیه و تحلیل های انجام شده در فصل چهار، به ترتیب رده بندی ذکر شده که در ابتدا تلوزیون است ۶۵٪ افراد گروه نمونه اعتقاد دارند که تلوزیون اصلا رابطه ای با موفقیت تحصیلی شان ندارد و فقط ۳۵٪ اعتقاد دارند تا حدودی این رابطه وجود دارد . همچنین برای اینترنت ۱۵٪ از افراد گروه اعتقاد دارند کاملَا این ابزار رسانه با موفقیت تحصیلی شان رابطه دارد و ۶۰٪ تا حدودی این رابطه را قبول دارند و ۱۰٪ اصلا این رابطه را قبول ندارند . در بین افرادی که از ماهواره استفاده می کنند (۴۰٪) ۲۵٪ تا حدودی این رابطه قبول دارند و ۱۵٪ اصلَا این رابطه را قبول ندارند . از این بررسی به این نتیجه می رسیم که افراد گروه نمونه اعتقاد دارند که دربین ابزارهای رسانه (تلوزیون– اینترنت –ماهواره) اینترنت بیشترین رابطه را با موفقیت تحصیلی شان دارد و این اهمیت اینترنت را در بین افراد گروه نمونه نشان می دهد .که به دلیل محدودیت های ذکر شده در دو ابزار دیگر (تلوزیون – ماهواره) بیشتر از اینترنت استفاده علمی می شود. طی تجزیه و تحلیل های صورت گرفته در فصل چهار و درصد گیری هایا کلی صورت گرفته در مورد رابطه دو متغیر موضوع پژوهش ، طبق روند تحصیلی دانشجویان که ۲۵٪ افت تدریجی و ۴۵٪ افزایش تدریجی و ۳۰٪ بدون تغیر بودند ما به این نتیجه رسیدیم که ۴۵٪ اصلا رابطه بین رسانه و موفقیت تحصیلی وجود ندارد ، ۵۰٪ رابطه مستقیم و مثبت (در تعریف واژگان توضیح داده شده است) . ۵٪ رابطه مستقیم منفی وجود داشته است . طی بررسی مصاحبه های صورت گرفته از سه تن از کارشناسان دانشگاه امام رضا (ع) که مصاحبه های صورت گرفته در پیوست به طور کامل ذکر شده به این نتایج می رسیم که : همه آنها ارتباط بین رسانه و موفقیت تحصیلی را تایید کرده اند. و همچنین ، همه آنها به اتفاق نظر ارتباط بین رسانه و عدم موفقیت را رد کردند و عنوان کردند عوامل دیگر مانند نداشتن هدف ، کاربردی نکردن اطلاعات و شرایط محیطی بر عدم موفقیت تاثیر دارد . به نظر این کارشناسان تفاوتهایی بین استفاده از رسانه میان دانشجویان در ایران و سایر کشورها وجود دارد از جمله محدودیت امکانات و عوامل فرهنگی که این شرایط روز به روز در کشورمان در حال پیشرفت است . طبق فرضیه های ارائه شده که شامل : ۱- رسانه برعدم موفقیت تحصیلی دانشجویان موثر است .۲- دانشجویان با استفاده از رسانه به موفقیت تحصیلی می رسند .۳- دانشجویان زمان زیادی را صرف استفاده غیر علمی از رسانه می کنند . در بررسی های صورت گرفته که در بالاو در فصل چهار ذکر شده است ، فرضیه شماره یک که رابطه رسانه با عدم موفقیت تحصیلی دانشجویان است رد می شود به دلیل اینکه فقط ۵٪ این فرضیه تایید می شود و ۹۵٪ تایید نمی شوود که این ۵٪ برای اثبات این فرضیه بسیار کم است و مابه این نتیجه رسیدیم که رابطه ای بین رسانه و عدم موفقیت تحصیلی وجود ندارد و احتمالا متغییر های دیگر که ما مورد بررسی قرار ندادیم از قبیل شرایط دانشجو ، محیط دانشگاه ، علاقه به رشته تحصیلی و... ذخیل است . در مورد فرضیه شماره دو که رابطه بین رسانه و موفقیت تحصیلی است باید عنوان کرد که طبق بررسی های صورت گرفته ۵۰٪ از تجزیه و تحلیل های افراد گروه نمونه و همچنین با توجه به نظر کارشناسان این رابطه تایید می شود و در نتیجه این فرضیه به اثبات می رسد و در نهایت می توان گفت که متغیر مستقل رسانه با موفقیت تحصیلی دانشجویان رابطه مستقیم دارد . طبق فرضیه شماره سه که عنوان می کند دانشجویان زمان زیادی صرف استفاده غیر علمی از رسانه می کنند .تجزیه و تحلیل های ما هم به این نتیجه می رسد که ۸۰٪ افراد گروه نمونه از برنامه غیر علمی تلوزیون استفاده می کنند و همچنین در مورد اینترنت هم ۴۵٪ افراد گروه نمونه از فضای غیر علمی اینترنت استفاده می کنند و در مورد ماهواره نیز ۲۵٪ از افراد استفاده کننده (۴۰٪) از

برنامه های غیر علمی ماهواره بهره می برند که در نهایت به این نتیجه می رسیم که دانشجویان زمان زیادی را صرف استفاده غیر علمی می کنند و فرضیه سه به اثبات می رسد که اگر مقدار کمی ازاین زمان را که صرف استفاده غیر علمی میکنند ، صرف استفاده علمی شود باعث رشد روند تحصیلی آنها می شود . در نهایت باید گفت طی بررسی های انجام شده باید فرضیه اصلی را تغییر دهیم چون نیم یاز آن به اثبات رسیده است و باید به این صورت باشد که رسانه بر موفقیت تحصیلی موثر است .باید عنوان کرد که ما در این پروه با محدودیت های زیادی روبه رو بودیم امیدواریم که مورد رضایت شما واقع شده باشد و کم و کاستی ها را بر ما ببخشید و گامی باشد برای دیگر پژوهشگران در راستای تکمیل این پروژه .۱- رستمی ، علی (۱۳۶۴) رابطه تماشای تلوزیون د رمیزان موفقیت دانش آموزان دوره متوسطه ۲- کازنو، ژان (۱۳۷۰) قدرت تلوزیون (ترجمه علی اسدی) تهران : امیر کبیر گ۳- کازنو ، ژآن (۱۳۷۰) جامعه شناسی رادیو و تلوزیون (ترجمه جمشید ارجمند) ، مجله تماشا ، شماره ۳۴- سایت بنیاد امین ۵- سایت جامعه شناسی ایران ۶- سایت دنیای اینترنت ۷- سایت کانون اندیشه جوان

هوش هیجانی ،دانش مدیریت ارتباطات و دانش رهبری

نویسنده : دکتر گودرزی

آنچه که تقدیم شما می شود گزیده ای از سخنرانی بسیار جذاب دکتر گودرزی استاد برجسته جامعه شناسی و پژوهشگر مسائل اجتماعی است در نشست ماهانه انجمن روابط عمومی ایران بیش از ۱۵ سال است که هوش هیجانی نظر من را به خودش جلب کرده است. کتاب جوهره مدیریتی جان مارکسول کتاب بسیار ارزشمندی در این زمینه است. وی در این کتاب از موضوع و شیوههایی صحبت می کند که شما دانش مدیریت ارتباطات و دانش رهبری ارتباط را لمس می کنید. گاهی دوستی مقدمات علمی را به صورت عناوینی به شما می گوید و شما نیز دانش کسب می کنید. ولی جان مارکسول در این کتاب با تمام وجود مدیریت از درون قلب را به شما آموزش می دهد.آنچه که من می خواهم برای شما بگویم موضوعی است که از سال ۱۹۲۰ مطرح بوده و اولین مقالات درباره هوش در آن سال چاپ شد. در این مقاله چهار نوع هوش مطرح شده است: بهره هوشی، هوش اخلاقی، هوش معنوی و هوش هیجانی. آنچه که امروز مورد بحث ماست هوش هیجانی است intelligence Emotional . یعنی هوشی که میتواند تنظیم کننده هیجانات روابط ما باشد.دنیای امروز در حال تغییر است. زندگی در حال پیچیدهتر شدن است و دیگر فرصت فکر کردن به ما نمی دهد. در این شرایط ما واقعا نیاز به داشتن یک قدرت بالا و یک مهارت بالا برای ایجاد ارتباط با این جهان جهانی شده داریم و کسانی می توانند در این بازار جهانی بازی را ببرند که دارای مهارت بالایی در هوش هیجانی باشند. متاسفانه با توجه به زمینه های ادبی، فلسفی و دینی و اخلاقی ما، میزان هوش هیجانی در کشور ما بسیار پایین است. یکی از پایه ها و اساس های هوش هیجانی خودشناسی است. مردم ما آنقدر که در رفتار دیگران مطالعه می کنند، در رفتار خود خود دقت نمی کنند. یعنی در تمام سازمان ها، بیشترین توجه به دیگران است در حالی که اگر انسان بخواهد مسیر ترقی و رشد را بپیماید، اول باید دست به خودشناسی بزند. من عرف نفسه فقد عرف ربه. چرا ما در مقدمات خودشناسی در جامعه ضعیف هستیم؟ ما هر روزه با سیلی از واژه هایی که در مکالمات روزمره به کار می بریم، نشان می دهیم که تا چه میزان تربیت فرهنگیمان پایین است. بهره هوشی ما بسیار بالا-است. تمام المپیادهای جهانی را داریم می بریم. اما هوش هیجانی است که جامعه ما را جلو می برد. ۷۵٪ از موفقیت های اجتماع، سیاست و حوزه دولت وابسته به هوش هیجانی است نه.IQ بیل گیتس اگر بهره هوشی خیلی خوبی دارد اما شبکهای از دانشمندان را دور خودش جمع کرده است. او نمیتواند در یک فضای یک نفره کار بکند. پس در این دنیای پیچیده EQ+IQ می شود موفقیت. در تست های گزینش مدیران روابط عمومی دنیا، از ۱۰۰۰ نمره ۶۰۰ نمره به هوش هیجانی اختصاص دارد. بسیاری از سازمان های ما به تکنولوژی فکر می کنند، در واقع مسئله شان هوش هیجانی است، فناوری سطح بالا دارند ولی کارشان پیش نمی

رود. برای اینکه موقعیت را نمی شناسند. امروز بزرگترین ظلمی که در جامعه ما دارد اتفاق می افتد و بارها و بارها هم تکرار شده این است که به یکباره، پست مدیریت یک سازمان بزرگ را به یک نفر می دهند. مگر کسی که یک درس از مدیریت را نخوانده می تواند به تنهایی مدیریت کند؟ سالها پیش رئیس فرهنگستان فنلاند به ایران آمده بود و برای همکاری با پروژه های ایران می گفت با مدیر پروژه ام صحبت کنید کهMBA یا همان مدیریت اجرایی خوانده است. پس اگر ما می خواهیم در مناسبات کسب و کار موفق باشیم نمی توانیم به علم بی توجه باشیم. کسی که زحمت می کشد و می خواهد مدیر باشد حداقل زحمت این است که کارشناس مدیریت باشد. چینی ها تمام مدارس علمی دنیا را اشغال می کنند. چرا یک چینی موفق است؟ زیرا طبق اصولی کار می کند. اما ما اصلا اصول را قبول نداریم. یعنی به اصول کارشناسی وفادار نیستیم. شما در جلسات مذاکرات که تیم مذاکره نشسته لباس مرتب، کفش های واکس زده و عطر خوشبو می بینید. مگر شما اینها را در روایاتتان ندارید؟ اینها نشانه های هوش هیجانی است. در جلسه مذاکره باید جذاب باشید. باید بهترین لباس را پوشید. درست نیست با موهای نامرتب و قیافه پریشان و لباس نامناسب در جلسه حاضر شود. پیام جدی برای مدیران روابط عمومی این است که باید برای روابط عمومی سازمانها زیباترین و جذابترین خانم ها و آقایون را استخدام کنند. زیبا و خوش لباس و خوش خنده باید باشند. هم بایستی زیبایی جمال داشته باشند و هم قلب بازی باید داشته باشند. یک مدیر روابط عمومی می تواند عبوس باشد؟ غرب امروزه از زن برای تبلیغ کالاها استفاده می کند. به تازگی هم یکی از فیلسوفان به غرب تاخته و نوشته که دیگر حربه های غرب به بن بست رسیده است. زن کالا نیست. آن فیلسوف پیام می دهد که بیایید بازرگانی و بازاریابی تان را از تمرکز کالایی روی زن بردارید و روی جنبه های تعالی بخش زن سرمایه گذاری کنید. زن می تواند در پوشیدگی قرار بگیرد ولی احساسات عاطفی هوش هیجانی را نیز انتقال دهد. زنان در هوش هیجانی از مردها جلوتر هستند.تحقیقات اخیر نشان می دهد که خانم ها از این نوع هوش بهره بیشتری دارند. اما مردها می توانند این هوش را یاد بگیرند. هوش هیجانی بر خلاف IQ قابل آموزش است. یعنی مدیران سازمانها می توانند هوش هیجانی را به مدیران سازمان های خودشان آموزش دهند. امروز رئیس پلیس آمریکا یک استراتژی جدید برای اداره جامعه خود نوشته است. نوشته که انتظام به وسیله مردم همراه با هوش هیجانی انجام می پذیرد. می خواهیم انتظام را به وسیله مردم ایجاد کنیم. به جای مچ گیری مشتری مداری می کنیم. این افراد برای این موضوع دوره های هوش هیجانی گذرانده و در این رشته مدرک گرفته اند. یعنی ما پلیس هایی هستیم که امنیت را بدون ترس ایجاد می کنیم. یعنی شهروند می خواهد در آرامش زندگی کند. آرامش به وسیله هوش هیجانی. چقدر خوب است پلیسی که در حال جریمه کردن من است اطلاعات و آگاهی به من بدهد و با یک لبخند بگوید متاسفم که نمی توانم از مواضع قانونی ام کنار بیایم ولی امیدوارم بار دیگر شما را اینجا در حال جریمه شدن نبینم. از سال ۱۹۲۰ به این طرف حتی تنبیه حیوانات هم ممنوع شده است اما هنوز در سطح تهران بعضی از آدم ها تنبیه می شوند. برای اینکه سطح هوش هیجانی پایین است. از ۱۹۲۰ منشور اخلاقی روانشناسان دنیا روی حیوانات هم تدوین شده است. یک روانشناس حق ندارد حیوانی را تنبیه کند. اما اینجا هنوز هم بعضی از مردم را هل می دهند. مردم کتک می خورند. بعضی وقتها ممکن است شورش اجتماعی بشود و فرد درگیر شود. این مسئله فرق می کند.اعتقاد جدی خودم این است که ۷۵ درصد موفقیت ما در کسب وکار، ازدواج و درس خواندن به هوش هیجانی بستگی دارد. در مورد ویژگی به یاد ماندنی از معلم کلاس اول دبستان ما یک تحقیق بین المللی انجام دادیم. تعداد زیادی پرسشنامه پر شد و نتیجه این بود که بیشتر جوابها قدرت مشارکت، همدلی کردن، همیار بودن، قدرت شناخت بالا، نفوذ خیلی عالی و یک پایگاه خوب برای ارتباط بود. تعدا کمی از افراد به نوع آموزش و تدریس اشاره کرده بودند. اگر جامعه ما یک کانال تلویزیونی برای هوش هیجانی درست کند باز هم کم است. این هوش هیجانی باید بتواند در جامعه ما پیش رود. شما می دانید که وقتی خداوند به حضرت موسی می گوید که به درگاه فرعون برو می گوید با زبان نرم با او سخن بگو. کسانی که در حوزه زبان کار می کنند ویژگی های زبان نرم را منطبق با هوش هیجانی دانسته اند. تمام پیام های انسان های بزرگی

که به جایی رسیده انـد نرم، محکم و کوتـاه و نافـذ است. پیام خشک و تو خالی به مقصـد نمی رسـد. شـبکه پیام های یک روابط عمومی موفق بایستی دارای انرژی مثبت باشـد. شـما کافی ست که یک مدیر موفق روابط عمومی باشـید. همه جا با انگشت به شـما اشـاره می کننـد و می گوینـد این در سازمـان بی نظیر است. این حرفهـا باعث ایجاد شـبکه ای می شود که در آن همیشه برای شـما فرصت شغلی وجود دارد. من به کسانی که درباره توسعه روابط عمومی سرمایه گذاری کردند تبریک می گویم. ما تازه داریم نهاد هـای مـدنی را در ایران تمرین می کنیم. من همیشه می گـویم که IQ ایرانی برای اداره جهـان خیلی خـوب است اماEQ اش باید متحول شود. یعنی بایـد بتوانـد روابط اساسـی با مردم جامعه اش را خوب هـدایت کند و در حق خودش مهربان باشد. شـناخت های خود را باید بتواند رشد دهد و سپس آنگاه می تواند وارد عرصه های جهانی شود. اولین تحقیقی که ما به اسم مدیران جهانی منتشر کردیم نوشـته مـدیری که می خواهـد در فضای جهانی مـدیریت کنـد حتما به نمره بالای ۶۰ درصـد هوش هیجـانی نیاز دارد. یعنی مدیری باشد که فرهنگ ها را خوب می شناسد، اداره فرهنگی جامعه را بداند، یک تیم ساز خیلی خوب باشد، زبان آنجایی که می خواهـد مـدیریت کنـد را بدانـد. الان در دوبی قوم هـای بسـیاری کار می کننـد اما یک زبان برای ارتباط است و علاوه بر آن زبان یکسـری اصول وجود دارد. در تمام اسـتخدام ها این سوالات مطرح است که افراد سـطح تحملشان بالا باشد، هنگام کار بسـیار زیاد احساس خسـتگی نکننـد.یعنی منابع مالی را خوب بتواننـد مدیریت کنند. تعهد داشـته باشـند و به رنگ و نژادشان به هیچ عنوان کار نداشـتند. سیاسـتگزاران، اقتصاد دانان و جامعه شـناسان همه بایـد دور این مفهوم حلقه بزننـد تا این مفهوم را رشـد بدهند. ما هر قدر مدیران باEQ بالاتر داشـته باشـیم، خلاقیت بالاتری داریم. بین هوش هیجانی و خلاقیت ضریب همبستگی بالایی وجود دارد. بالای ۹۰٪. سازمـان هایی که مـدیرانی با هوش هیجانی بالا دارنـد امنیت خاطر بیشتری را احساس می کننـد. جوامعی که رهبرانشان هوش هیجـانی بالاتری دارنـد، تعلق و وفاداری ملی آنان بسـیار بالاست. این افراد به جامعه شان عشق میورزنـد. احساساتی مثل عصـبانیت، خجـالت، تنفر، ترس و... احساسـاتی هسـتند که مـا در طول روز بـا یکـدیگر داریم. مـا سه تـا اصـطلاح داریم. احساسـات، عاطفه و هیجـان. از بعـد روانشناسـی این سه کلمه سه بعـد متفـاوت دارد. مـدیریت هیجانـات جز» دیگر هوش هیجـانی است. یعنی من بتوانم هیجانـات خودم را خوب بشـناسم، خوب مـدیریت کنم و آنگـاه است که هیجانات طرف مقابلم را خوب می توانم بشـناسم و خوب هـم مـدیریت کنـم. مـا برای روابـط شخصـی و بیـن شخصـی به مـدلی نیـاز داریم. در این مـدل ۵ مشـخصه وجـود دارد. اولیـن آنها خودآگـاهی است. در واقع هر قـدر خودآگـاهی مـا بالاـتر رود، این میزان شـناخت بالاتر می رود. همانطور که پیام جناب مولانا در سراسـر مثنوی این است که پـایت را تـا جایی که می توانی بیرون بگـذار اما دم دم های غروب یا سـر صـبح به خودت بازگرد. برای آرامش درونی خود پیش روانپزشک ها نروید. پیش دعا نویس و جن گیر نروید. پیش انرژی تراپیست ها نروید. فقط سـر در درون خود ببریـد و این روزی تنهـا ۱۵ دقیقه خودتـان را بنویسـید. بنویسـید که در این عـالم هستی چه کاره هستیـد. کجای این جهان قرار گرفتیـد. جهان خیلی شـلوغ است. در روز یک ربع تلفن ها را خاموش کنیـد، ذهن ها را از مشـغولیات تعطیل کنید و در یک مکان آرام خودتان را بنویسید. این اولین کار است. چقدر احساس شما خوب می شود. پیام بعدی این است: اگر می خواهید انسان موثری باشـید انرژی حیاتتان را این گونه تقسـیم کنیـد: ۹۵٪ جهـان هستی را بشـنوید و تنهـا ۵٪ صـحبت کنیـد. لذت خویشـتن داری که به خودآگاهی کمک میکند بسـیار زیاد است. اگر کسی صدای درون خودش را نشنود زیان کرده است. صدای درون به ما می گوید که مسیر کجاست. اگر مسیر خودآگاهی و هوش هیجانی را خوب دنبال کنید به مرحله بعدی می رسید که هوش هیجانی نام دارد و کمی جلوتر هوش معنوی است. یعنی همان جایی که سراسر وجود شما جذب است. همواره پیام خوب به درو دیوار وجود می دهید و درو دیوار وجود از شـما معنـا و عشق و حرکت می گیرد.برگردیم به موضوع خودآگاهی. وقتی خودآگاهی و مـدیریت هیجانات بالا می رود، فرد یک موجود خودانگیخته می شود. کارل راجرز و ابرهام مازلو این را انسان خودشکوفا می نامند. ویژگی این انسان خودشـکوفا ایـن اسـت کـه اولاـ ایـن افراد تجربـه نـاب دارنـد. چنـد درصـد صـدا و سـیمای مـا توانسـته مردم را بـه تجربـه نـاب

بکشانـد؟خودآگـاهی یعنی ثروت، ثروتی که هرگز پایـان نمی پـذیرد. کسـانی که به خودآگـاهی دست یـابی دست دارنـد یعنی به ثروت بیانت ها دسترسـی دارند. زیرا خودآگاهی بعد از این جهان هم همراه شـما است. پیام بعدی من این است که فرد خودشکوفا باید خودارزیابی داشـته باشد. به حساب خود برسـید پیش از اینکه به حساب شما برسند. وقتی آگاهی اجتماعی شما بالا برود، مدیر روابط عمومی ای هستیـد که همـدلی داریـد. هوشـیاری سازمانی هم دارید. دیدهاید که برخی از افراد را در سازمان چقدر دوسـت دارند؟ کسی که چهره ماندگار می شود، با هوش هیجانیاش چهره ماندگار میشود. انسانی که آگاهی سازمانی پیدا می کند، سرمایه انسانی میشود زیرا خودآگاهی و اعتماد به نفس اش بالاست. همیشه از من سوال می کنند که چگونه اعتماد به نفسمان را بالا ببریم. خوب خودآگاهی تان را بالا ببریـد. خود را بشناسـید و روزی حـداقل یک ربع راجع به خودتان فکر کنیـد. چقدر بد است که یک فیلسوف شـرقی می گویـد تفکر به انسـداد رسـیده است. پیـام بعـدی من این است که تفکر همیشه راهش باز است. اگر می خواهید دیندار باشـید، دیندار متفکر باشید نه دیندار عوام. بسیاری از گرفتاری های ما ناشی از دینداری عوامانه است. هر روز در حال بهبود مستمر و رشـد خـود باشـید. چنین فردی را همه در اجتمـاع دوست دارنـد و هر جـا رود موفق می شود. سـعدیا مرد نکونـام نمی رد هرگز/ مرده آنست که نـامش به نکـویی نبرنـد. یعنی کسـی نـام نکویی نـدارد که هوش هیجانیـاش پـایین است. امروزه ارزش هـای جوانان ما کمی مخدوش شده است. اصـلا به همدلی فکر نمی کنند. پدرها و مادرها گاهی شـکایت می کنند که جوانان حرمتها را فراموش کردهانـد. سـریالهایی که از تلویزیون پخش می شونـد هم حـاوی همین نکته هسـتند. مـا بایـد رسـانه، روزنـامه، مطبوعات، کتاب، قلم و سـخنرانی هایمان به سـمت رشد این فضایل در جامعه باشد. باور کنید جامعه ایرانی اسـلامی نیازی به نگهبان در داخل خیابان ندارد. این جامعه می بایست شـعور بالاتری داشـته باشد زیرا خودش مجری قانون است، مودب و منظم است. از اینها گذشـته بحث حلال و حرام یا همان هوش معنوی در این فرهنگ وجود دارد. آقای بلاتاکس کتابی نوشـته اند به نام زندانیان افکار ما که به زودی به چـاپ می رسـد که دربـاره معنـا درمانی در محیط کار میباشـد. این کتاب به قـدر غنی است که وقتی به آن نگاه می کنم، میبینم تمام آن سـرشار از دسـتورات اسـلامی است. فردی که خاشـعانه روی زمین راه میرود و سـخن بیهوده نمی گوید همان فرد به خودآگاهی رسـیده است. افرادی مثل سعدی یا پروین اعتصامی در اشعارشان دنیایی از هوش هیجانی را انتقال می دهند. محققین ما کجـا هسـتند که معنـای این متون را اسـتخراج کرده و به جهانیـان پیـام بدهنـد؟ مـا از نظر ادبیـات نظری کم نـداریم. راجع به هوش هیجـانی زیـاد گفته شـده است، امـا ما بیشتر به عمل نیاز داریم. امیـدوارم که میزان سـخن گفتن در جامعه ما کم شود و همه سـر در عمل کنند. موضوع بعدی شـفافیت است. شـفافیت هم در رسـیدن به خودآگاهی بسیار مهم است. گاهی به آدم هایی بر می خوریم که هزار لایه دارند. نمی دانیم با چه زبانی دارند صحبت می کنند. گاهی هم با آدم هایی برخورد می کنیم که بسیار ساده و شفافند و این شـفافیت در فرهنـگ مـا هست. یـک مثال از پیام هوش هیجانی در سـیاست می زنم. صهیونیسـتها دارنـد دنیا را برای یکسـری اقـداماتی که درآینده می خواهند انجام دهند تست می کنند. آزمایشـگاه تسـتشان هم غزه است. ولی شـما می بینید که وقتی مسـئله همدلی جهانی ایجاد می شود، دیگر سـیاه و سـفید نمی شـناسد. یک خودآگاهی به وجود آمده که مجزای از دین وسـیاست است. جنبش جهانیای که نشان دهنـده بالا رفتن هوش هیجانی جهان است.وظیفه مدیران روابط عمومی در دنیا و در شـهر بزرگ ما تهران چیسـت؟ اول از همه اینکه مـدیران روابـط عمـومی بایـد خـوب تربیت شونـد. اگر کسـی آمـاده فـدا کردن خـودش از بعـد عـاطفه، احساسات، عشق، بینش و دانش نباشد، باید از روابط عمومی اسـتعفا بدهد. اگر کسـی منزلت رفتاری و عزت ندارد بایستی از پسـت روابط عمومی کنارهکشی کند. زیرا مدیر روابط عمومی رابط بین هیئت مدیره و کارکنان جامعه است. روابط عمومی یعنی سمبل و نمـاد یـک سازمـان که دیگران از دریچه آن شـخص سازمان را بررسـی می کننـد. هر قـدر مـدیر روابط عمومی شـفاف و اهل واقع گرایی باشد، می تواند موفقتر باشد.*مردم سالاری

استعداد برقراری رابطه

ر ۱۳۸۸ ، ۱۷:۵۰ استعداد برقراری رابطه الهام فاملیان – هدی بانکی

آیا از صحبت کردن در میان عموم می‌ترسید یا نمی‌ترسید؟ دریایی از استعدادها در شما وجود دارد و به شما کمک می‌کند تا ارتباطی مفید برقرار کنید. «برایان بریم» سخنرانی عمومی تأثیرگذار، برای موفقیت در تجارت ضروری است. سخنرانان مؤثر باید قادر باشند سخنان روشنی ارائه دهند، سخنانی که نشان دهنده بینش و اهداف شرکت، برای نیروی کار باشد. فروشندگان باید مزایای محصول و یا خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند. کارمندان باید بتوانند در جلسات و کنفرانس‌های شرکت، از عهده سخنرانی‌های پرحرارت و سودمند برآیند و بتوانند در مورد انبوهی از موضوعات، گفت و شنود کنند. این موضوعات از برنامه سود سهام تا تغییرات اساسی در سیستم‌های فناوری اطلاعات را در بر می‌گیرند.هیچ‌کس اهمیت بسزای ارتباط سودمند را انکار نمی‌کند، اما همه افراد این‌گونه احساس نمی‌کنند که در زمینه برقراری رابطه قوی، بااستعداد باشند. در یک نظرسنجی که گالپ۱ در این مورد در ایالات متحده انجام داد، در واقع ۴۰ درصد از پاسخ دهنده‌ها، این‌گونه بیان کردند که از سخنرانی در برابر جمعی از تماشاگران، می‌هراسند. (بیشتر امریکایی‌ها، از سخنرانی عمومی بیشتر از رفتن به پزشک می‌ترسند).به هر حال، بسیاری از مشاغل نیاز به سخنرانی در برابر عموم دارند. برای شما که از سخنرانی عمومی می‌ترسید، دلهره دارید و یا در این زمینه چندان خوب عمل نمی‌کنید، اما مجبورید هر طور شده، این کار را انجام دهید، جای امیدواری وجود دارد. بگذارید ماجرای سام را برایتان تعریف کنم.«سام از قبل برای سخنرانی‌هایش طرح می‌ریزد».سام تکنسین تعلیم دهنده سیار است. او به مشتریان نشان می‌دهد که چطور از ابزار تولیدی شرکت، استفاده کنند. سام عاشق همکاری با مشتریان است و این رابطه را به کار تکنیکی ترجیح می‌دهد. بنابراین از ابتدا می‌دانسته است که باید در انتقال پیام مؤثر و مفید، عمل کند. مشکل این جاست که سام نه‌تنها در جلسات بلکه در مکالمات دونفره هم برای دسترسی به هدف مورد نظر با اشکالاتی روبه‌روست و با آنها دست و پنجه نرم می‌کند.سام سرانجام عادت کرد در خانه فرض کند مشتریانش نشسته‌اند و به سخنرانی او گوش می‌دهند. او برای ارتقای مهارت سخنرانی خود، در کلاس‌های گفت و شنود شرکت کرد که به گفته خودش تا حدودی مؤثر بودند. این کلاس‌ها در کنار تعدادی از رهنمودهای مفید، خوب عمل کردند. او به نکاتی مانند اینکه «هر دو دقیقه مکث کن و از مشتری بپرس سؤال خاصی دارد یا نه.» استفاده کرد. مربیان گفت و شنود، از او می‌خواستند که بیشتر تلاش کند. سام به سایت Cliftonstrengthfinder مراجعه کرد. این سایت ۱۸۰ سؤال ارزیاب دارد که زمینه‌های استعداد کاربر را براساس ۳۴ رده‌بندی، آشکار می‌کند. سایت به افراد کمک می‌کند تا زمینه‌هایی را که در آنها بیشترین ظرفیت و استعداد رشد و پیشرفت را دارند پیدا کرده و درک کنند. تئوری که در پشت این ارزیابی قرار گرفته این است که هر چه افراد استعدادهای خود را بهتر درک کنند، بیشتر می‌توانند موقعیت‌هایی را که در آنها قرار می‌گیرند، کنترل کرده و به‌طور سودمند این موقعیت‌ها را هدایت کنند.سام دریافت که برخی از استعدادهایی که به نظر می‌رسید برای برقراری ارتباط مؤثر، ضروری اند، جزو زمینه‌های استعداد او نبودند. برای مثال، زمینه استعدادی که به نام گفت و شنود مطرح است و می‌تواند نقش بالقوه‌ای در مؤثر بودن انتقال افکار و اندیشه‌ها به دیگران داشته باشد، برای سام در انتهای فهرست قرار داشت. در جلسه‌ای که برای سام گذاشته بودند تا نتایج ارزیابی سایت را بخوبی بفهمد، یاد گرفت که برای مهارت‌هایی که در انتهای فهرست استعدادهایش قرار دارد، نجنگد، اما در عوض به این فکر کند که چطور می‌تواند با استفاده از توانایی‌هایی که در بالای فهرست استعدادهایش قرار دارند، به‌طور موثرتری ارتباط برقرار کند. برای نمونه دو مورد از استعدادهای سام، «نظم‌پذیری» و «محیط نگری» بودند. افرادی که استعداد خاصی در انضباط دارند، به برنامه روزانه و سازماندهی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. اشخاصی که از فکر کردن به گذشته لذت می‌برند و در جستجوی درک زمان حال از طریق کنکاش تاریخچه آن هستند، توانایی‌های محیط‌نگری را از خود بروز می‌دهند.«سام استعدادهایش را به کار می‌گیرد».نظم‌پذیری و محیط‌نگری، چه نقشی در برقراری ارتباط دارند؟ در نگاه اول، ممکن

است مهم به نظر نرسند و مطمئناً به اندازه مهارت‌های ارتباطی، بدیهی و روشن نیستند، اما یک مربی ماهر به سام کمک کرد تا دریابد چگونه از این دو برای ارتباط برقرار کردن کمک بگیرد. ابتدا سام از استعداد نظم‌پذیرش استفاده کرد تا پرونده‌ای دقیق و سامان‌دهی شده برای هر یک از مشتریانش ایجاد کند. سپس از استعداد محیط‌نگرش استفاده کرد تا پیش از سخنرانی در مورد مشتری، اطلاعات هر چه بیشتری کسب کند. این کار به او کمک کرد تا بفهمد کالایی که در مورد آن توضیح می‌دهد چه تناسبی با سابقه تجاری فعلی مشتری دارد. سام به جای آنکه سخنان یکنواختی در مورد ویژگی‌ها و مزایای محصول ارائه دهد، توانست حرف‌هایی بزند که در ارتباط با تقاضاها و توجهات خاص مشتریان او باشد.به بیان دیگر، سام با استفاده از دو استعداد برتر خود، اهرمی ساخت تا بیشتر، مشتری‌مدار شود. او هیچ‌گاه در سخنرانی عمومی، «ستاره» نخواهد شد، اما توجه سنجیده‌اش به جزئیات تجاری مورد نیاز مشتریان به او این توانایی را داده است تا ارتباط قوی و مؤثر با مشتری برقرار کند. همچنین به او کمک کرده است تا تبدیل به سخنرانی تأثیرگذار شود.سام شاهد تحولی اساسی در مکالمات خود با مشتری بوده است. او حالا احساس راحتی بیشتری می‌کند و جریان بحث و گفت‌وگوهایش با مشتری، طبیعی‌تر است. سام دیگر تلاش نمی‌کند آن کسی که نیست، باشد و راهی را آغاز کرده است تا تمرکز بیشتری بر موفقیت داشته باشد. سام در گذشته شخصاً با مشتریانش تماس می‌گرفت، اما «حالا اغلب مشتریان» برای سؤال و راهنمایی با او تماس می‌گیرند و گاهی صرفاً برای گفتگویی صمیمانه با سام صحبت می‌کنند. او با استفاده صحیح از استعدادهایش به رابطی قوی و فوق‌العاده، تبدیل شده است.پانوشت:۱ . Gallupمنبع: The Talent to communicate, GALLUP Management Journal, ۲۰۰۶

ارتباطات واگرا و همگرا

رضا مهکام

در دنیای امروز، گذشته از آموزش و مهارت های حرفه ای و شغلی، مشاغل بسیاری هست که فرد، به واسطه ی ارتباط مستقیم و فراگیر با دیگران، نیاز به آموزش ارتباط و الگوهای ارتباطی دارد. یک معلم، پزشک و یا مدیر، معمولا در محیط کاری با افراد بسیاری در ارتباط است. البته این ارتباط فقط به محیط کاری محدود نمی شود؛ هر فرد چه در محیط کار و چه در خانه و چه در کوچه و بازار، در حال ارتباط با دیگران است. البته باید گفت که گستره ی ارتباط، بسیار وسیع است؛ از یک اشاره ی ابرو تا برخوردهای بسیار جدی و گفتگوهای طولانی را می توان درچارچوب ارتباط گنجاند. اما آنچه مهم است چگونگی این ارتباط است. ارتباطی که نه تنها در دیگران تأثیر می گذارد بلکه بازخوردی به درون نیز دارد؛ چرا که هر ارتباط، دو بعد بیرونی و درونی دارد. همان طور که ارتباط با دیگران می تواند سازنده یا مخرب باشد، این ارتباط می تواند همان اثر سازنده یا تخریبگر را در درون خود فرد نیز بگذارد. هر ارتباطی را می توان از چند زاویه ی متفاوت، بررسی نمود؛ اما آنچه در این مبحث، مورد بررسی قرار خواهد گرفت تقسیم رفتار ارتباطی به واگرا و همگرا است.الف) ارتباط واگرااین ارتباط، معمولاـ همراه خشونت، تندی و پرخاشگری و برخورد خشن و تخریبگرانه ی فرد با دیگران است. که از آن به رفتار «جنگ و گریز» هم نام می برند. رفتارهایی مانند غرولند کردن، طعنه زدن، سر به سر گذاشتن، فریاد کشیدن، قهر کردن، اخم نمودن و... را می توان نمونه هایی از ارتباط خشن و واگرا به حساب آورد که در زندگی روزمره در- بسیاری از افراد، دیده می شود. آنچه تاکنون گفته شد مطالبی بود که شاید عده ای از خواننده ها از آن، کم و بیش اطلاع داشته اند؛ اما برای این که بتوانیم در ارتباط خود با دیگران، بهترین الگو را برگزینیم و دچار اشتباه نشویم، مناسب است انواع رفتارهای واگرا و همگرا را بشناسیم و به ویژگی های آنها پی ببریم. در برخورد با رفتارهای جنگ و گریز، اولین سؤالی که در ذهن هر بیننده ایجاد می شود این است که: «ریشه ی این رفتارها کجاست؟» که البته شاید تعداد زیادی به سرعت جواب دهند: از احساس خشم وعصبانیت، کاملا درست است. ریشه ی رفتار واگرا را باید در احساس

خشم و غضب، جستجو کرد.تعریف خشمخشم، یک واکنش احساسی خود به خود در برخورد با تهدیدی حقیقی یا خیالی است که انرژی و نیز انگیزه ای برای از میـان برداشـتن آن تهدیـد، ایجاد می کنـد و در ایـن میان، هر چه تهدیـد بزرگ تر باشـد میزان برانگیختگی نیز بیشتر می شود و انگیزه ی از میان برداشتن آن، افزایش می یابد. شاید برای بعضی از افراد، این توهم پیش بیاید که پس خشم به طـور کلی، مـذموم و ناپسـند است. در جواب بایـد گفت که خشم، همه جـا بـد نیست، بلکه خشم می توانـد در جـایی مناسب باشد و در جایی دیگر نامناسب. ویژگی های هر مورد عبارت اند از:۱. خشم به جاخشم به جا دارای سه ویژگی است: الف) یک تهدیـد واقعی در کار باشـد؛ ب) میزان خشم شـما متناسب با شدت تهدید باشد؛ ج) اقدامات بعدی شـما با کمترین آسـیبی که متوجه خودتان و دیگران بکنـد، از شـدت تهدید بکاهد.۲. خشـم نابجااین نـوع خشم هم دارای دو ویژگی است: الـف) بی آن که دلیل منطقی ای در کار باشد عصبانی شوید؛ ب) شدت خشم و واکنش شما با حادثه ی اتفاق افتاده، تناسب نداشته باشد. با توجه به ویژگی خشم، نـابه جـا و به جـا بایـد گفت خشم، یـک مکـانیزم طبیعی بـدن است و برای دفـاع از خود و هنگـامی که منافع فرد در معرض تهدیـد قرار گیرد، بروز می کند؛ اما آنچه مهم است، شـناسایی حادثه و تهدید واقعی است و همچنین کنترل و مهار خشـمی است که به واسـطه ی آن به وجود می آیـد.اندیشه های خشم برانگیزهنگامی که اتفاقی رخ می دهد در ارگانیزم انسان، یک فرایند سه گانه روی می دهد: فکر، احساس، واکنش (عمل). البته فاصلـه ی این سه وهله، آن قدر کوتاه و سریع است که عملا یک فرایند به حساب می آید؛ اما به طور تفکیکی، در مورد آن اتفاق، ابتدا فکر و تفسـیر می کنیم سـپس از این تفکر، احساسی به ما دست می دهد که براساس آن احساس، واکنشـی از ما سر می زند؛ بنابراین، زیربنای تمام اعمال، فکر است. حال باید دید کدام فکر و اندیشه ی غلط می تواند احساس خشم نابه جا را به وجودآورد. از میان اندیشه های خشم برانگیز، به سه مورد مهم در این فرصت اشاره می شود.۱. انـدیشه ی تعمیم مبـالغه آمیزتصـمیم به ایـده ای اطلاـق می شـود که کـاربردی فراگیر پیـدا می کنـد. در بسـیاری از مـوارد، تصـمیمی که از سوی ما صورت می گیرد تصـمیمی بسـیار افراطی و مبالغه آمیز است. تبـدیل راهنمایی های مفید زندگی، به قوانین سخت و بی انعطاف، شـکل شایع تصـمیم مبالغه آمیز است. به نمونه های زیر توجه کنیـد: مؤدب بودن، چیز خوبی است. (تصـمیم:) من بایـد همیشه مؤدب باشم. اگر سـر وقت، حاضـر باشـی موفق می شوی. (تصـمیم:) هرگز نمی توانم دیر کنم.۲. انـدیشه ی همه یا هیچتفکر همه یا هیچ ارزیابی حوادث و کیفیات شخصـی به شـکل سیاه وسفید است. این تفکر، معمولاً مبتنی بر قوانین بایری هست که تحت تأثیر آن، همه چیز، مطلق دیـده می شود و این در حالی است که شـرایط زندگی واقعی، صددرصد خوب یا صددرصد بد نیست.۳. اندیشه ی درشت نمایی و ریز نماییدرشت نمایی که گاه به آن، فاجعه آمیز دیدن امور گفته می شود، بیان مبالغه آمیز یک مسئله ی ساده و دادن ابعاد بسیار جدی به آن است و ریز نمایی هم نکته قابل درشت نمایی است؛ یعنی اهمیت یک مسئله را دست کم گرفتن یـا آن را به حـداقل رسانـدن.انواع خشـمخشم نـا به جا نیز انواع گوناگونی دارد. در واقع، خشم به صورت های متعـددی بروز می کند که به اختصار، با هر کدام آشـنا می شویم. یک. خشم های پوشیده خشم، هنگامی پوشیده نامیده می شود که شخصی ندانـد دچـار خشم است و یـا واقعا آن را کم اهمیت تلقی کنـد. این نوع ازخشم نیز خود به سه قسم تقسـیم می شود: الف. دوری از خشم: سـرپوش آن به قدری محکم است که خشم، به زحمت از آن به خارج نفوذ می کند. این افراد می ترسـند به واسطه ی خشم، دچـار حالت هایی شونـد که دوست ندارنـد؛ حالت هایی مثل: طرد شـدن، از دست دادن اختیار، تنبیه، باقی مانـدن بر حالت خشم و احساس گناه. ب. خشم ریاکارانه: این افراد، خشم خود را در پشت نقابی از گیجی، پشت گوش انداختن و یا تنبلی، پنهان می کنند. آنها را نمی توان به پرخاشـگری متهم کرد؛ ماننـد کارمنـدی که به رئیس خود قول می دهد که پرونده ها را تا آخر وقت تمام کند؛ اما کمی به آخر وقت مانده، به بهانه ای شرکت را ترک می کند و عملا خشم خود از رئیس را با سرباز زدن از کار، نشان می دهد. ج.خشم همراه بـا بـدگمانی: افراد بـدگمان برای این که خشم خود را پنهـان کننـد آن را به دیگران نسبت می دهنـد؛ فکر می کنند دیگران نسبت به آنها خشـمگین هسـتند. دنیای آنها پر از بی اعتمادی است. دو. خشم های انفجاری از مشخصات افراد مبتلا به این

گونه خشم، این است که با سرعت و به شکل اغراق آمیز و گاه خطرناک، دچار خشم می شوند؛ فریاد می زنند، دشنام می دهند و اشیاء را پرتاب می کنند. مبتلایان به «خشم همراه با شرم» از جمله ی این گروه اند، و کسانی که بیش از حد، حساس باشند، ممکن است در اثر انتقاد، تحقیر و با بی اعتنایی دیگران، خشمگین شوند و سریعا واکنش نشان دهند. انواع دیگر این گروه، خشم ناگهانی، خشم عمدی و خشم اعتیادی است. سه. خشم های مزمن کسانی که گرفتار این نوع خشم باشند مدت های مدیدی در خشم خود غوطه ور می شوند. این افراد نمی توانند مانند دیگران به آسانی از حالت عصبانیت خارج شوند. خشم عادتی، خشم اخلاقی و نفرت، از جمله زیرمجموعه های این گروه است که به واسطه ی مزمن بودن آنها جزء مخرب ترین خشم ها برای خود فرد به حساب می آید.ب) ارتباط همگرابه ارتباطی گفته می شود که به راحتی و با گشودگی با دیگران برقرار می شود. صحبت به صورت اثربخش است؛ حتی احساسات منفی در بافتی محترمانه ابراز می شوند. اخبار و نظریات با صراحت، ولی محترمانه بیان می شوند و تماس با دیگران، در نهایت با یک احساس مثبت در دو طرف، به پایان می رسد، که از آن به صمیمیت و قاطعیت هم تعبیر می شود. رفتار و مهارت های همگرا لزوما به معنای نرم خو بودن و مهربان بودن صرف نیست؛ بلکه ارائه ی نظریات و احساسات به صورت مستقیم، اما محترمانه وصمیمانه است. رفتارها و مهارت های لازم برای برقراری روابط صمیمانه، به راحتی و به طور طبیعی حاصل نمی شوند؛ بلکه باید توسط تکنیک های گوناگونی آنها را فرا گرفت. از تکنیک های متعددی که برای رفتار ارتباطی همگرا ذکر شده است با تکنیک های هشتگانه ی صمیمیت، به اختصار آشنا می شویم.فنون هشتگانه ی صمیمیتیک. پذیرش مسئولیت اقدامات خود در قضاوت ها خود را به جای دیگران بگذارید و سعی کنید واقع بین باشید و مسئولیت آنچه را که انجام داده اید بپذیرید و از آن، شانه خالی نکنید. دو. شناسایی نیازهای خود و اقدام مثبت و مستقیم برای برآورده کردن آنها نیازها و خواسته های خود را شناسایی کنید و سعی کنید این مسئولیت را به گردن فرد مقابل نیندازید و در نهایت، توقع نداشته باشید که دیگران، نیازهای شما را برآورده کنند؛ بلکه خود با دیدی مثبت برای برآورده کردن آن کوشش کنید. سه. فراموش کردن گذشته و فکر کردن به حال چهار. بازگویی احساسات به صورت صادقانه پنج. گوش فرادادن به بیان احساسات دیگران و توجه کافی به آنها شش. تشویق فرد مقابل استفاده از کلماتی مثل: متشکرم، لذت بردم، به تو احترام می گذارم که...، چگونه می توانم به تو کمک کنم؟ و... . هفت. استفاده از افکار، کلمات و اقداماتی که به اهداف مثبت رابطه ی بین فردی، کمک کند. هشت. به هنگام بروز اختلاف، سعی بر حل مسئله به صورت سازنده. به امید آن که با شناسایی افکار خود سعی کنیم احساسات و واکنش های خود را کنترل کنیم و به صورت همگرا و صمیمی، روابط خوبی را با دیگران ترتیب دهیم.پی نوشت :منابع: ۱- غلبه بر خشم، رنوا پیوری فوری، ترجمه: مهدی قراچه داغی؛ تهران: اوحدی، ۱۳۷۹. ۲- خشم، رونالد پاتر افرون، ترجمه: مهدی مجردزاده، تهران: راه بین، ۱۳۷۸. ۳- ده راه مقابله با عصبانیت، رونالد پاتر افرون، ترجمه: شقایق قندهاری، تهران: کیانوش، ۱۳۷۸.منبع:مجله حدیث زندگی شماره ۱۹

تکنولوژی ارتباطات و نقش آن در پژوهش

فیروزه حاجی علی اکبری- علیرضا قلمچی

چکیده: اطلاعات و ارتباطات در عصر کنونی تأثیرات شگرف و بی مانندی پدید آورده اند. این تأثیرات به گونه ای مشخص در «صنایع اطلاعاتی و ارتباطی» که به منظور مهار جریان اطلاعات و نیز استفاده هرچه بهتر از آن برای مقاصد گوناگون به وجود آمده کاملاً مشهود است. نوآوری‌ها و اختراعات دانشمندان در دوران کنونی؛ حاصل همین تکنولوژی‌های نوین جمع آوری، انباشت و اشاعه ی اطلاعات علمی و فنی است. در واقع این وسایل، اطلاعات را به مقوله‌ی ماده ی خام همچون یک کالای با ارزش برای تولید سایر فرآورده‌های صنعتی و علمی مبادله می کنند و مبنایی می‌شوند جهت ارتباطات مؤثر و صحیح. در این

مقاله سعی گردیده با اشاره به مقوله ی فناوری اطلاعات و ارتباطات و جایگاه پژوهش، راهکارهایی برای ارتباط این دو مقوله ارائه گردد. واژگان کلیدی:فناوری اطلاعات وارتباطات ،جایگاه پژوهش ،ارائه راهکارها . مقدمه: جهان وارد عصر تازه ای شده است. از نیمه‌های دوم قرن بیستم پایان عمر عصر صنعتی آغاز شد. تحولات پرشتاب علمی ـ تکنولوژیکی موتور محرک این تحول بوده است. نخست با ورود کامپیوتر به سپهر فنی زندگی دگرگون شد، سپس با هم گرایی امواج تحول، حوزه‌ی اطلاعات و ارتباطات کامپیوترها به کمک تکنولوژی‌های پرتوان با توانمندی‌های تکنولوژی‌های ارتباطی از جمله تلفن به هم وصل شدند و چندی بعد قابلیت‌های این دو تکنولوژی پرتوان با توانمندی‌های تکنولوژی و تلویزیون، ترکیب شد و باعث پیدایش عظیم ترین ماشین مصنوع دست انسان گردید. یعنی شبکه جهانی ارتباطات و اطلاعات به هم پیوسته ای که نماد آشکار و آشنای آن اینترنت است و به سرعت و پرتوان دارد همه ابعاد زندگی بشر را دگرگون می‌سازد. امروز در این نقطه از زمان در جایی ایستاده ایم که قادریم قطعه‌های زمان را درکنار هم قرار دهیم و تصویری واضح از آنچه بر ما گذشته و آنچه بدست آورده ایم را نظاره گر باشیم. انشاهایی که زمانی در تفسیر «توانا بود هرکه دانا بود» می‌نوشتیم، لاجرم در اکوسیستم محیطی تبدیل به ذراتی شده که باید برای تداوم بقاء آن را استنشاق کنیم، جمله‌های زیبایی که در مقایسه ی ثروت و علم می‌نوشتیم دیگر خاطره ای عجیب تر از اثبات گردی زمین است چراکه در جایی قرار داریم که علم برای ثروت است. هم اکنون پس از پشت سرگذاشتن صخره‌های پر پیچ و خم عمر، در پایین صخره ای ایستاده ایم که اگر از آن بالا نرویم گرمای خورشید علم و آگاهی را هرگز لمس نخواهیم کرد و ماندن هم مساوی مرگ است. در این بحران اگر لحظه ای چشم‌ها را ببندیم دیگر هرگز باز نخواهیم کرد. مجسمه‌های یخ زده ای خواهیم بود از جهل، جهل در مقابل دانشی که پشت کوهی‌ها مدت‌هاست درحال فراگیری آننـد و ما درسرمای این جهل حتی قدرت بیان دردهایمان را نخواهیم داشت. چگونه می‌توان این صخره ی صاف را درچنین شرایط دشواری پیمود. اولین رمز آن نخوابیدن است، نترسیدن، جسارت و امید به موفقیت و وقوف به این نکته که قرار نیست طنابی از بالا برای نجات بیاندازند، و پی بردن به این امر که در این بحران تعقل، تفکر و تلاش جمعی، تنها راه رهایی است. بلی در عصر ارتباطات و اطلاعات دانایی رمز بقاء است. در این عصر تک تک عناصر جامعه باید مجهز به دانش روز باشند و شاید مقدمتر از هرگروه دیگری هنگام آن است که کسانی که در آموزش و پژوهش مشغولند آستین‌ها را بالا زده و به مدد چراغ جادوئی دانش و پژوهش طلسم دیو جهل را بشکنند. این رسالت تک تک ماست.فناوری اطلاعات و ارتباطات، ضعف‌ها را سریعتر مشخص و قوت‌ها را سریع‌تر رشد می‌دهد. لذا نگرش نوین سیستم آموزشی و پژوهشی از ضرورت‌ها و پیش نیازهای بلامنازع و حیاتی بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در امر آموزش و پژوهش است. در عصری که فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزار توانمندساز اندیشه و در امتداد فکر انسان‌ها هرلحظه در حال تولید و توزیع اطلاعات و برقراری ارتباطات است به نظر می‌رسد رسالت نظام آموزشی، تعلیم و تربیت انسانی است که بتواند با توجه به اطلاعات که در هرلحظه در دست دارد بهترین انتخاب را انجام دهد و از طریق پژوهش‌های قابل اعتماد به بهترین راه‌ها برای توسعه دست یابد. تعریف ارتباطات ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار درزمینه ی ارتباط سخن گفت. او در کتاب مطالعه ی معانی بیان (ریطوریقا) که معمولاًـ آن را مترادف ارتباط می‌دانند؛ در تعریف ارتباط می‌نویسد: ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه ی وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران.(۱) ویلبر شرام در کتاب فراگرد و تأثیر ارتباط جمعی می‌گوید: در فراگرد ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده ی پیام خود در یک مورد و مسأله ی معین همانندی ایجاد کنیم. میکی اسمیت در ارائه ی مدل ارتباطی خود تعریفی برای ارتباط آورده که در آن به انتقال حافظه‌ها در ارتباط نیز اشاره شده است. او می‌گوید: ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال اطلاعات، احساس‌ها، حافظه‌ها و فکرها درمیان مردم. برخی دیگر در تعریف‌های خود از ارتباط، وسایل ارتباطی را مورد توجه قرار داده اند، انجمن بین المللی تحقیقات ارتباط، تعریف زیر را برای ارتباط ارائه داده است. منظور از ارتباط، روزنامه‌ها، نشریات،

مجلات، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون، آگهی، ارتباطات دور و تلفن، تلگراف، کابل‌های زیر دریایی و پست است. هم چنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالاها و خدمات مختلفی را که وسایل و فعالیت‌های فوق به عهده دارند و مطالعات و تحقیقات مربوط به محتوای پیام‌ها و نتایج و آثار آن را در بر می‌گیرد.۱ جایگاه اطلاعات و ارتباطات اطلاعات و ارتباطات در عصر کنونی تأثیرات شگرف و بی مانندی را پدید آورده اند. این تأثیرات به گونه ای مشخص در صنایع اطلاعاتی و ارتباطی که به منظور مهار جریان اطلاعات و نیز استفاده ی هرچه بهتر از آن برای مقاصد گوناگون به وجود آمده است، کاملاً مشهود است. نوآوری‌ها و اختراعات دانشمندان در دوران کنونی حاصل همین تکنولوژی‌های نوین جمع آوری، انباشت و اشاعه ی اطلاعات علمی و فنی است. ابزارها و وسایلی که به هر طریق موجب تولید، انباشت، پردازش و اشاعه ی اطلاعات شود، تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی نامیده می‌شوند. تمام ابزارها و وسایلی که در تولید، آماده سازی و انتقال اطلاعات نقش دارند، اعم از وسایل دستی ساده ی یک کتابخانه تا وسایل پیچیده و پیشرفته ی یک مرکز اطلاع رسانی، تکنولوژی اطلاع رسانی می‌خوانند. بر این مبناء هر رسانه ای که قابلیت انتقال و جابجایی اطلاعات از یک نقطه به نقطه ی دیگر داشته باشد و هدف آن برقراری ارتباط باشد، در قلمرو تکنولوژی ارتباطات قرار می گیرد. بدین ترتیب تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به گونه ای باهم درآمیخته اند که مجزا کردن آن‌ها بسیار دشوار است. در حقیقت هر دو، هدف مترقی را دنبال می‌کنند که همان اشاعه ی اطلاعات در میان مردم است. سیر تحول و پیشرفت این دستاوردها در زمین تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی را می‌توان در جدول ذیل مرور کرد: جدول ۱: سالشمار رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی ۲ وقایع و نوآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطیسالشمار دوره ی کرومانیون، دوره ی فرضی وجود زبان ۳۵۰۰۰ ق. م. نوشته‌های سومریان بر لوحه‌های گلی ۴۰۰۰ چاپ کتاب در چین ۶۰۰ ب. م چاپ انجیل به وسیله ی گوتنبرگ۱۴۵۳ تکمیل تلگراف به وسیله ی ساموئل مورس۱۸۵۳ شکل گیری اولین آژانس خبری با نام آسوشیتدپرس۱۸۴۸ تکمیل تلفن به وسیله ی الکساندر گراهام بل۱۸۷۶ ساخت تلگراف بی سیم به وسیله ی مارکونی۱۸۹۵ ثبت اختراع لامپ دوربین تلویزیونی توسط زوریکین۱۹۲۳ ساخت اولین کامپیوتر الکترونیکی در امریکا۱۹۴۲ شروع کار تلویزیون کابلی ۱۹۵۰ ساخته شدن اولین تلویزیون رنگی۱۹۵۴ پرتاب اولین ماهواره ی شوروی موسوم به اسپوتنیک به فضا۱۹۵۷ پرتاب ماهواره ی تلویزیونی آمریکا موسوم به تله استار به فضا۱۹۶۲ انتشار وال استریت ژورنال از طریق ماهواره۱۹۷۵ عرضه ی کامپیوترهای خانگی ارزانتر از ۵۰۰ دلار۱۹۸۰ بدین ترتیب تکوین دنیای جدید قبل از هر چیز مدیون دستاوردهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی است. محور اصلی این فنون، امروزه کامپیوتر و ابزارهای ارتباطات راه دور است. کامپیوتر اساساً کار پردازش و انباشت اطلاعات را انجام می‌دهد و ارتباطات راه دور، امکان پخش و توزیع این اطلاعات را در سطح وسیعی فراهم می‌سازد.۱ تکنولوژی‌های اطلاعاتی به مدد ابزارهای ارتباطی، رسالت خود را که همان جابجایی و انتقال اطلاعات است انجام می‌دهند. عصر حاضر را به واسطه ی بهره گیری ازتکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، عصر اطلاعات و ارتباطات نام نهاده اند. در این دوران، افراد و جوامع به طور مستمر با یکدیگر ارتباط دارند و جهان به شکل یکپارچه درآمده و به دهکده ی جهانی تبدیل شده است. در این دهکده ی جهانی این ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی به کمک پژوهشگران آمده اند تا پژوهش را که در دید بعضی از مردم مسأله ی اسرارآمیزی است راحت تر نمایند. قرن بیست و یکم آغاز عصر جدیدی از انقلاب تکنولوژی و عرضه نوآوری‌ها است که از هم اکنون یک نوع رقابت تنگاتنگ و جنگ و ستیز در میان صاحبان قدرت و علم به چشم می‌خورد و هرکس سعی دارد جایگاه بخصوصی را در این دوران برای معرفی خود بیابد. پس بر ماست که از این فرصت استفاده نموده و از این ضیافت که سفره اش را به روی همه گشوده اند استفاده نمائیم. کارشناسان معتقدند که تکنولوژی ارتباطات از پتانسیل لازم برای توسعه ی کشورهای درحال توسعه برخوردار است، اما به صراحت اعلام داشته اند که به هر میزان سرمایه در این راه صرف شود احتمال پر کردن شکاف میان کشورهای در حال توسعه غیرممکن می‌نماید. دانشمندان معتقدند که دولت‌ها باید در خصوص روش‌های به کار گرفته شده در رفع شکاف، تجدید نظر کنند و به راه‌هایی فراتر

از سرمایه گذاری مالی بیندیشند، راه‌هایی همچون سرمایه گذاری‌های فکری و پژوهشی. پرسش اساسی آنچه از وضعیت موجود در درک مفاهیم اجرایی فناوری ارتباطات و اطلاعات احساس می‌شود مبانی تغییرات و دگرگونی‌هایی است که در سطح جهانی در فناوری مزبور به وقوع پیوسته، به نحوی که به چالش محیطی و تغییرات، منجر شده است. این که روز به روز پژوهش و یادگیری‌ها برحسب سیستم‌های ارتباطی نوین شکل می‌گیرد موضوعی غیر قابل انکار است. پس در جهان امروز که به مرور از سواد اطلاعاتی و عوالم دیجیتالی سخن می‌رود، طبیعی است که اندیشه ی نوینی در تفکر پژوهشگران کشور رسوخ یابد که به این قرار است: « آیا استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات در پژوهش لازم است یا نه؟» استفاده از فناوری ارتباطات ارزش افزوده ای را ایجاد می‌کند که ناشی از دانش و آفرینش‌ها و پژوهش‌های فکری است و در اثر این ارزش افزوده ی خلق شده، کشور در قلمروهای گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به بیرون از مرزهای جغرافیایی سوق داده می‌شوند. مقوله ارزش افزایی نیازمند بازخوانی و تأکید بر تربیت نیروی انسانی در حوزه ارتباطات و اطلاعات است. نیروی انسانی که با پژوهش خود توسعه و کاربری این فناوری را بسط می‌دهد. پژوهش پیش نیاز توسعه (۱) پژوهش پدیده ای راهبردی است و متناسب با شأن خودش باید با آن برخورد شود. پژوهش برای دستیابی به مبانی علمی، گسترش مرزهای دانش و افزایش درک بشری از پدیده‌های هستی و مبانی آن است که در قالب تحقیقات بنیادی از آن یاد می‌شود. اما اگر این یافته‌ها جهت دار شوند و در راستای رفع نیازها از آن بهره گرفته شود، تحقیقات ماهیت «کاربردی» پیدا می کنند. وقتی یافته‌های یک پژوهش به افزایش خواهی یک پدیده می‌پردازند تحقیقات، «توسعه ای» می‌شوند. پژوهش دارای دو محیط داخلی و خارجی است. در محیط داخلی پژوهش، پنج بعد اقتصادی، سیاسی، نظامی، فرهنگی و اجتماعی وجود دارد و بعد خارجی نیز به همین گونه است. اثبات این مطلب نشان می‌دهد که پژوهش یک پدیده ی استراتژیک است. مقوله‌های اقتصادی از قبیل اعتبارهای پژوهشی، بنای مراکز تحقیقاتی، تجهیزات و منابع انسانی از مؤلفه‌های اقتصادی در محیط داخلی پژوهش هستند. اثربخشی پژوهش بر اقتصاد ملی هم مطرح است و ما در محیط خارجی، مقوله‌هایی مانند اثربخشی یافته‌ها و اثر اجرای یافته‌های پژوهشی بر تولید ملی را شاهد هستیم. در بعد اجتماعی، پژوهشگران، واحدهای پژوهشی، انجمن‌های علمی، مجله‌ها و مدیریت با نحوه ی برقراری ارتباط بین اجزاء، محیط داخلی پژوهش را تشکیل می‌دهند. از نظر فرهنگی، ما مؤلفه‌هایی در درون پژوهش داریم، مانند اولویت‌های پژوهشی، تحقیقات بنیادی – کاربردی، توسعه ای، نحوه ی تصویب پروژه‌ها و... همه این‌ها بر اثر دانش‌های موجود دگرگون می‌شود، فناوری ارتباطات و اطلاعات انقلابی است که بر تمام این ابعاد اثر می‌گذارد و می‌تواند برای ما هم فرصت باشد هم تهدید. فرصت این که با بهره گیری از این فناوری، فاصله پژوهشی خود را با سایر کشورها کم‌تر نمائیم و تهدید این که اگر زودتر نجنبیم از گردونه ی علم و دانش و توسعه دور خواهیم شد. رشد بسیار سریع ارتباطات در نیمه ی قرن بیستم، تقاضای روزافزون برای دستیابی به دانش و شناخت بیشتر مراحل و اثرات ارتباطات را منجر شده است و تعداد زیادی از محققان پا به عرصه ی وجود گذارده اند که چه بسا با استفاده از این فناوری ارتباطات می‌توانند راه‌های طولانی جستجو را کوتاه تر نمایند. بسیاری از طرح‌های تحقیقاتی اجرا می‌شوند بی آنکه نتیجه ای ببار آورند، زیرا چیزی جزء تکرار آنچه دانشمندان دیگر قبلاً کرده اند نیست، فقط مصالح و منابع فکری بسیاری ضایع شده است. علت آن نبود ارتباط مؤثر است که این مشکل را فناوری ارتباطات می‌تواند حل نماید.(۱) طرح‌های راهبردی گسترش کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات در پژوهش و توسعه ی مهارت دیجیتالی گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات از جمله عواملی است که در تعاریف مختلف جهانی شدن نیز مطرح گردیده است. تأکید بر افزایش بی سابقه ارتباطات و برخوردهای اقتصادی به اجتماعی و فرهنگی، ویژگی اکثر تعاریف جهانی شدن است. تقریباً در همه ی آثار مربوط به جهانی شدن، حجم بسیار زیاد ارتباطات درسطوح و عرصه‌های مختلف جهانی، ویژگی فرآیند مورد نظر عنوان شده است۲، تا جائیکه ظهور صنعت ارتباطات و رسانه‌های ارتباط جمعی از بسیاری جهات منشاء ظهور جهانی شدن به معنای امروزین آن شده است(۳). حال این مقوله جهانی می‌تواند به عنوان یک طرح راهبردی

به‌طور مؤثر در پژوهش نقش ایفاء کند، اما برای این امر نیاز به زمینه سازی در امر توسعه ی مهارت‌ها دارد. در این خصوص طرح‌های عملیاتی ذیل جهت پربار شدن امر پژوهش پیشنهاد می گردد: الف. ایجاد زیرساخت و توسعه‌ی شبکه‌های مجازی محلی: که ساختار خرد آن عبارت است از: تهیه سخت افزارهای زیر ساخت و توسعه ی شبکه ی مجازی محلی، خرید نرم افزار و راه اندازی و نصب سرورهای شبکه، اجرای طرح آزمایشی پژوهشکده‌های الکترونیکی. ب. مدیریت شبکه: ساختار خرد آن عبارت است از: تهیه نرم افزارهای مدیریتی جهت مدیریت شبکه و کنترل خطوط. ج. امنیت شبکه: ساختار خرد آن منوط به اجرای طرح مطالعاتی و تأیید نهایی آن ارزیابی شده که بر این قرار است: تجهیزات امنیت شبکه در مرکز و مراکز استان‌ها و آموزش نیروی انسانی و پیاده سازی سیستم امنیت شبکه در سطح مراکز مناطق و پژوهشکده‌ها. د. مقررات: ساختار خرد آن مبتنی بر مطالعه و بازنگری قوانین موجود و ارائه راهکار تدوین اساسنامه شبکه‌های پژوهشی. هـ محتوا: ساختار خرد آن مشتمل بر توسعه ی شبکه‌های پژوهشی پایگاه اطلاعاتی فرهنگی، علمی، آموزشی و پژوهشی استانی، منطقه ای و قرار دادن آن در دسترس کاربران. و. آموزش کاربرد کامپیوتر: که نیازمند نیازسنجی پژوهشی و آزمون‌های مهارتی می‌باشد. ز. آموزش تولید محتوای الکترونیکی: ساختار خرد آن مشتمل بر تربیت کارشناسان ارشد در استفاده از کامپیوتر در امور پژوهشی است.(۱) پیشنهادها و نتیجه گیری ۱. اهمیّت پژوهش و منزلت پژوهشگر در ادبیات دینی و ملی ما آشکارتر از آن است که نیاز به توضیح و تأکید داشته باشد. تعقل، تدبر و تحقیق از واژه‌هایی است که به دفعات فراوان در قرآن کریم به کار رفته و روایات مربوط به آن، ابواب پرشماری از کتاب‌های روایی را به خود اختصاص داده است. افزون بر این، پژوهش از جدیدترین نیازهای امروز کشور ماست، نیازی که دلدادگان به اقتدار و پیشرفت جمهوری اسلامی و اعتلای آن در سطح جهان نمی توانند و نباید نسبت به آن بی تفاوت باقی بمانند. این نیاز ناشی از قراردادن «توسعه» به عنوان محور همه ی برنامه‌ها و اقدام‌ها است. پیش شرط توسعه در همه ابعاد و به هر معنایی، شناخت جامع و دقیق وضعیت موجود و موقعیت آرمانی و نیز گزینش مطمئن ترین و سریع ترین راه گذار به سوی آن است و طبیعی است که چنین شناختی جز با پژوهش به معنای درست آن حاصل نخواهد شد. توسعه در گام نخست به تحقیقات سازمان یافته و عمیقی نیازمند است که بستر مناسب برای آن را فراهم کند و در گام بعدی توسعه ی تحقیقات کاربردی نیاز به بهره‌مندی از تکنولوژی‌های روز دارد که فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌تواند ابزار لازم را هماهنگ با جهانی شدن برای این امر فراهم آورد. ۲. برای انجام چنین پژوهش‌هایی بدون تردید سازمان و امکانات زیادی لازم است. کمبود بودجه در این زمینه نیز مانند سایر زمینه‌ها، به دلیل شرایط خاص جامعه انکارناپذیر است، اما مهم‌تر از افزایش بودجه بازنگری در مدیریت پژوهشی کشور و ارتقاء منزلت اجتماعی محققان است. در بخش اول باید پذیرفت که همین منابع موجود نیز به شیوه ی بهینه هزینه نمی شود. برای مثال، با توجه به ضعف بنیه مالی کشور و کثرت ضرورت‌ها؛ تناسب موضوعات و محورهای انتخابی برای پژوهش با اولویت‌های برنامه ی توسعه، اجتناب ناپذیر است. عدم رعایت این تناسب و نیز موازی کاری در مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی موجب اتلاف بخشی از آن منابع شده و خواهد شد. در این خصوص، ضعف ارتباطات و اطلاع رسانی پژوهشی تأثیر عمده ای دارد که پیش بینی سازوکاری روان برای آگاهی محققان از کارهای انجام شده یا در دست اقدام دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی می‌تواند آن را برطرف کند. در بخش دوم یعنی ارتقاء منزلت اجتماعی پژوهشگران نیز بایستنی‌ها فراوان است که سنت حسنه ی چند سال اخیر در انتخاب و معرفی پژوهش‌های برگزیده ی سال از جمله ابتدایی ترین شیوه‌های وصول به آن است و البته در این باره بانیان این اقدام مفید شایسته ی تقدیر و سپاس مضاعفند. ۳. از دیگر نیازهای عرصه ی تحقیقات در کشور ما، پرهیز از صورت گرایی است. مقصود از این گفته قطعاً نفی ضرورت پرداختن به تکنولوژی پژوهشی و آیین تحقیق و تدوین نیست. آنچه آفت هر پژوهش است گرفتار آمدن در بند ظواهر و فراموش کردن هدف است. متأسفانه در برخی مراکز پژوهشی بهانه ای است برای داد و ستدهای غیر علمی. سایه افکندن‌های تمایلات سیاسی و اجتماعی بر ارزش کار محققان برای رسیدن به نتایج از پیش مشخص شده، پژوهش را از درون تهی

می کند که این مسأله می‌بایست سرلوحه ی تدابیر و تصمیمات مسؤولان پژوهشی کشور قرار گیرد.(۱) ۴. کاربردی کردن پژوهش‌ها را نیز نباید از یاد برد؛ پژوهشی مفید و کارآمدتر است که راهکارهای لازم برای دست یافتن به نتایج خود را پیشنهاد دهد. به عبارت دیگر تحقیقی که سازوکار تحقق یافته‌های خود را نیابد، نمی تواند علمی و دارای معیارهای شناخته شده ی پژوهشی باشد. از سوی دیگر دستیابی به نتیجه‌های درست، مشروط به دسترسی به داده‌ها و اطلاعات و ارتباطات درست است و به این دو دلیل همکاری تنگاتنگ مراکز اجرایی و محققان ICT اجتناب ناپذیر است. ارتباط دستگاه‌های اجرایی با مراکز دانشگاهی کشور از یک سو می‌تواند به نزدیک شدن پژوهش به واقعیت کمک کند و از سوی دیگر، نتایج آن را در صحنه ی عمل تحقق بخشد، چیزی که محقق بدون آن قانع و راضی نخواهد بود. ۵. آنچه از تبلور فناوری ارتباطات و اطلاعات در نظام پژوهشی کشور عیان می‌شود، اهمیّتی است که صاحب منصبان این نظام به زمینه‌های فناوری ارتباطی و اطلاعاتی در بنیادهای آن حاصل کرده اند. این اهمیّت در وجه مادی و فیزیکی به تجهیز کلی در مرور زمان منتهی خواهد شد، هرچند روند کندی دارد. اما نمی توان آن را با توجه به سرعت و شتاب فراگیر تکنولوژی در دنیای معاصر نادیده گرفت.(۲) ۶. گسترش سواد دیجیتالی و اشاعه‌ی فرهنگ و زبان ملی در محیط دیجیتال به منظور ایجاد نگرش نوین در روند یادگیری و پژوهش. ۷. دسترسی سریع و ارزان تر به ارتباطات که بنیاد صرفه جویی اقتصادی است. ۸. تقویت همکاری مشترک بین دولت، صنعت و دانشگاه به عنوان مراکز پژوهشی و مراکز خصوصی پژوهشی. ۹. پیش قدم شدن دستگاه‌های دولتی در بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و تشویق سایر بخش‌ها به حرکت در جهت استفاده از این فناوری در امر پژوهشی، دولتی که با بهره گیری از قدرت اطلاعات و ارتباطات با جامعه ی اطلاعاتی همخوان باشد، می‌تواند برای مردم فرصت‌های جدیدی را فراهم آورد و می‌تواند جامعه را دچار تحول و دگرگونی کند. ۱۰. آموزش به جوانان در چگونگی استفاده از تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات که در بسیاری از کشورها نیز انجام شده است و آموزش مربیان در جهت انجام پژوهش‌های کاربردی و استفاده از تکنولوژی فوق برای کاهش شکاف بین کشور ما و کشورهای پیشرفته که توانسته اند در این مقطع حساس به‌طور بهینه از این تکنولوژی در جهت رشد و شکوفایی استفاده کنند. ۱۱. استراتژی‌ها و برنامه‌های مشخص، این امر نیازمند تربیت مدیرانی آگاه در کنار برنامه ریزی صحیح و گسترده برای استفاده از پتانسیل‌های فکری و به روز رسانی مدیران متخصص برای جبران کمبودهای نیروی انسانی در بخش پژوهش است. ۱۲. حمایت از بخش خصوصی و کارآفرینان، تجربه کشورهای موفق نشان دهنده این است که بخش ICT خود را به بخش خصوصی واگذار کرده و پیشرفت‌های آن‌ها در این عرصه مرهون تلاش کارآفرینان است که به بسیج منابع خود و حمایت از اختراعات و ابتکارات دست زده اند. از سوی دیگر این کارآفرینان از طریق فرصت‌هایی این تکنولوژی را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهند و به سودهای کلانی می‌رسند. ۱۳. الگو برداری از کشورهای پیشرفته (Benchmarking)، زمان، زمان تجربه و سعی و خطا نیست، زمان آن است که راه‌هایی را که دیگران طی کرده اند و هزینه‌هایی را که صرف کرده اند ما دیگر صرف نکنیم و از آن‌ها استفاده ی بهینه نمائیم. ۱۴. ایجاد زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی، توسعه ی فرهنگ پژوهش با استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی می‌تواند کمک بسیار شایانی در این امر باشد، اکنون مشکل فرهنگی و آموزشی یکی از مشکلات اساسی ما است، محدودیت‌ها و تنگ نظری‌های حاکم بر حوزه‌های فرهنگی عمده‌ترین زمینه ساز این مسأله است. ۱۵. تعامل و همکاری با دیگر کشورهای در حال توسعه و نهادهای بین المللی موفق در امر پژوهش. امید است با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بتوانیم گام مؤثری در روند پژوهشی کشور برداشته فاصله خود را روز به روز با سایر کشورهای پیشرفته که مبنای پژوهش خود را بر واقعیات نهاده اند کم‌تر نمائیم.

منابع و مأخذ ۱.عبدالحسین آذرنگ ـ سیاست اطلاع رسانی و تکنولوژی اطلاعاتی ـ اطلاعات و ارتباطات، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ـ ۱۳۷۰) ص ۱۱۰. ۲.ارتباط شناسی، ارتباطات انسانی، تألیف مهدی محسنیان راد نشر سروش)، ص ۴۳. ۳.سالشمار رسانه‌های ارتباطی، رسانه ۲ بهار ۱۳۷۰)، ص ۶۵. ۴.معتمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۳۶، وسایل ارتباط جمعی

تهران ـ دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی) ۵.نشریه رسانه، سال چهارم، شماره ۱۸، زمستان ۱۳۸۱، مهندس مصطفی امین منصور (دبیر شورای تحقیقات و فناوری وزارت علوم) ۶.ا. ای میخائیلوف و آر. اس. گیلیاروسکی. اطلاع رسانی جزء حیاتی پژوهش علمی (نشریه فنی مراکز مدارک علمی ـ دوره اول ـ شماره دوم ۱۳۸۱) ۷.احمد گل محمدی ۱۳۷۶ ـ ص ۱۹ ارتباطات پژوهشی. ۸.علوم اطلاع رسانی، دوره ۱۹ شماره ۱ و۲، مبانی برنامه توسعه و کاربردی فناوری ارتباطات. ۹. دکتر محسن اسماعیلی، پژوهش جایگاه و بایسته‌ها، نشریه جام جم. ۱۰.دکتر احمد شعبانی، مبانی توسعه و کاربری فناوری ارتباطات و اطلاعات، علوم اطلاع رسانی، دوره ۱۹، شماره ۳ ص ۱۷ ....

منبع : کتاب مجموعه مقالات نخستین کنگره بین المللی – دانشگاه آزاد اسلامی

پوزیتیویسم و نظریه های ارتباطی

نویسنده: آوات رضانیا

اولین نظریه های ارتباطی ـ به صورت مدل و با ساختاری ریاضی ـ از طرف" شانون "و" ویور "معرفی شدند و ارتباطات به عنوان یک رشته در ایالات متحده متولد شد و دارای نظریه های خاص خود گشت. از همان ابتدا جامعه شناسی و رشته های علوم انسانی به شدت تحت تأثیر اندیشه های" پوزیتیویستی "رشد کرد. از آنجا که هم اکنون آنچه در ایران تحت عنوان نظریه های ارتباطات تدریس می شود، مربوط به نظریه های کلاسیک ارتباطاتی است و از ارتباطات به معنای آمریکایی آن سرچشمه می گیرد، لازم آمد تا در یک مقاله مورد بررسی قرار گیرد". پوزیتیویسم "چارچوبی معرفت شناسی و روش شناسی را فراهم می کند، که پیامدهایی را از نظر نظری و کارکردی به همراه دارد. در این مقاله من ابتدا" پوزیتیویسم "را به عنوان مکتبی فکری مورد بررسی قرار داده، سپس به تاریخچه ای کوتاه از ارتباطات و تأثیر پذیری آن از این مکتب و پیامدهای آن می‌پردازم.اثبات گرایی روشی است که از به کارگیری روش‌های علوم طبیعی در علوم اجتماعی حمایت می کند و طرفدار وحدت روش در علوم مختلف است. اثبات گرایی از اساس بر این ایده طبیعت گرایانه استوار است، که علم یعنی مطالعه واقعیتی، که بیرون از بحث و گفتگوی علمی وجود دارد (بنتون و یان کرایب،۱۳۸۴"). گرارد دلانتی ("۱۳۸۴) اثبات گرایی را به طور کلی در پنج اصل جمع کرده است.۱- علم گرایی یا وحدت روش علمی: بنا بر اثبات گرایی، هیچ گونه تمایزی میان روش های علوم طبیعی و علوم اجتماعی وجود ندارد.۲- طبیعت گرایی یا پدیدار گرایی: وحدت علوم فقط در روش علوم محدود نمی شود، بلکه موضوع آنها هم واحد است. علم مطالعه واقعیتی است، که در مقایسه با خود علم امری خارجی شمرده می شود. این واقعیت به واحدهای مشاهده پذیر یا پدیده های طبیعی قابل تبدیل است.۳- تجربه گرایی: پایه ی علم، مشاهده است. علم اثبات گرا به کلی بر چیزی استوار است، که می تواند مشاهده و ارزیابی شود. به عبارت دیگر به نظر پوزیتیویست ها، محقق با روش تجربی با مشاهده، به سوی مرحله ارزیابی پیش می رود. یعنی دانشمند، تجربه را برای کشف قوانینی کلی که به نحو عینی وجود دارند، به کار می برد. قوانینی که بتوان از آنها فرضیه هایی را بیرون کشید، که برای پیش بینی رویدادها قابل استفاده باشند.۴- رهایی از ارزش: علم در باره موضوع خود داوری نمی کند. و عملی خنثی و آزاد از ارزشهای اجتماعی و اخلاقی است. بنابراین، اثبات گرایان بر دوگانگی واقعیت و ارزش تاکید می کنند. آن ها مدعی اند که ارزش نمی تواند از واقعیت سرچشمه بگیرد. بنابراین اثبات گرایی بر دوگانگی واقعیت و ارزش تأکید می کند. بنابر علم اجتماعی اثبات گرا، فقط واقعیت های اجتماعی می توانند ارزیابی شوند.۵- معرفت ابزاری: به طور کلی نهاد علم به عنوان حرفه در جامعه جدید، جستجوی معرفت دارای کاربرد فنی را تسهیل کرده، گرچه ممکن است شکل های سیاسی گوناگونی به خود بگیرد (دلانتی، ۱۳۸۴:۳۸-۳۹).در کل می توان دیدگاه پوزیتیویست ها را اینگونه جمع بندی کرد که: به نظر فیلسوفان تجربه گرا، حواس انسان یگانه منبع شناخت است. آنان معتقدند که ذهن انسان در بدو تولد، به اصطلاح لوح سفید است. و شناخت، پس

از آن و از گـذر آموختن به منظور تشـخیص الگوهای تکرار شونـده در تجربه ما و ربط دادن ایـده های عام به آنها کسب می شود. شناخت اصیل به بیان این الگوها در تجربه و چیزی که می توان از آن استنباط کرد، محدود می شود. مسلم است ،نتایج استدلال های ریاضی و منطقی ای که عقل گراها را بسیار مفتون کرده بود، ناشی از این واقعیت است، که بنا به تعریف صادقند و چیزی در مورد جهان به ما نمی گوینـد (تـد بنتون و یان کرایب،۱۳۸۴).مرسوم این است، که اثبات گرایی را با علم اجتماعی تأویلی و یا تفسیری و یا علم اجتماعی انتقادی و به طور عمده الهام گرفته از مارکسیسم، در تقابل قرار می دهند. ولی اثبات گرایی که مفروضه های خاصی در مورد علوم طبیعی دارد، به وسیله توسعه های غیر اثبات گرایانه ای که درون خود علم روی داده است، نیز تضعیف شـده است. بنابراین این مکتب هم در علوم اجتماعی و هم علوم طبیعی بویژه در دهه پنجاه به شدت مورد تردید واقع شده است (همان، ص۳۶").پوپر "یکی از مهمترین منتقدان اثبات گرایی در درون خود این گروه بود. ایده اصلی او این است، که اصل اثبات بایـد به وسیله اصل ابطال که گاهی روش فرضیه ای- قیاسی نامیـده می شود، جایگزین شود. علم نمی تواند با انجام آزمایش ها ، اگرچه متعدد، چیزی را اثبات کند. زیرا نظریه هرچند بارها آزمایش شده باشد، همواره از این احتمال خالی نیست که ابطال شود. همچنین یکی دیگر از منتقدان اثبات گرایی" کوهن "است. ایده صلی او این است، که علم نه آنگونه که اثبات گرایان می گویند به صورت استقرایی حرکت می کند و نه آنگونه که" پوپر "ادعا می کند با ابطال نظریه پیش می رود. مهمترین عامل در علم، جابجایی از علم هنجاری به علم انقلابی است. او بر این باور است که دانشمندان از اشتباهات خود نمی آموزند. به ویژه اگر آن اشتباهات، پیامدهای بسیار گسترده ای برای مسیری که علم به سوی آن هدایت می شود داشته باشد (همان،ص۷۰) در واقع اعتبار علمی در هر پـارادایمی مبتنی بر تجربه و اصـل اثبـات نیسـت، بلکه مبتنی بر اجمـاع بین دانشـمندان موجود در آن پـارادایم است.پوزیتیویسم از طرف دیـدگاه های انتقادی به محافظه کاری و طرفداری از وضعیت موجود متهم شـده است. مهمترین نقد در این مورد کاربست علم به عنوان پروژه هایی برای مهندسی اجتماعی است". میشل فوکو "برای نمونه استدلال می کند، که شناخت در علوم انسانی به طرزی جداناشـدنی با استراتژی های قـدرت پیونـد خورده است،که به موجب آنها سوژه های انسانی تحت کنترل قرار می گیرنـد.ارتباطات با مدل های ریاضی و نظریه های اولیه در مورد اثر گلوله ای رسانه ها شروع کرد.ارتباطات در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ با پی گیری دیـدگاه رسانه های قدرتمنـدی مبتنی بر چارچوب ها و پیش فرض های پوزیتیویستی استوار بود.در این دیـدگاه، رسانه و مخاطب و منبع به عنوان چیزهایی بیرون از این نظریه ها وجود داشت و مدل ارائه شـده، تصویری ساده شـده از واقعیت بیرونی بود. نقـدهایی که به مدل های اولیه ارتباطی وارد شد، در راستای پیچیده شدن و درنظر گرفتن عناصر بیشتری در فراینـد ارتباطات بود (سورین و تانکارد،۱۳۸۴). ولی این نظریه ها اصولاً در چارچوب تحقیقات پوزیتیویستی باقی ماندنـد. دیـدگاه نقادانه به ارتباطات به شدت نادیده گرفته شده است. این نظریه ها بر این باور بودند، که رسانه دارای تاثیرات فوری و همه جانبه ای بر مخاطبان هستند و محققین به دنبال کشف و بررسی قوانین و چگونگی تأثیر گذاری هرچه بهتر این رسانه ها بودند. از این لحاظ نظریه های مربوط به اقناع در ارتباطات رشد کردنـد و با استفاده از روش های تجربه گرایانه روانشناسی و روان شناسی اجتماعی سازوکارهای اقناع گرایانه در رسانه ها مورد توجه قرار گرفت. پس از استفاده فوق العاده و زیرکانه" گوبلز "وزیر تبلیغات هیتلر از رادیو و رسانه های دیگر برای تبلیغ مبانی حزب نازی و پیشوا، گمانه زنی ها در مورد نقش ارتباطات و روش های تبلغاتی شدت گرفت. این موضوع از یک طرف برای دولت ها و بخصوص در ایالات متحده و طی جنگ جهانی اول و دوم در راستای اهداف نظامی آمریکا بود و از طرف دیگر تبلیغات در خدمت بخش اقتصادی و سرمایه داری رو به رشد غربی قرار گرفت. از آن به بعد تبلیغات با استفاده از روش های اقناعی شدت گرفته و جزو مهمترین عوامل موفقیت محصولات مختلف قرار گرفت.ارتباطات به عنوان علمی اثبات گرا، از قوانین و پیش فرض های علمی و روش تجربی برای پیشرفت خویش استفاده می کرد و از طرف دیگر نتایج خویش را در خدمت دولتها و سرمایه داری و بازار قرار می داد. با ارائه این نظریه، جریان دومرحله ای ارتباط و نظریه های

استفاده و خوشنودی، نظریه ی ارتباطی از نظر محتوایی وارد فاز جدیدی شد. از این به بعد رسانه ها به عنوان وسایلی با تأثیر محدود مورد توجه قرار گرفتند و نقش مخاطب و دیگر عوامل اجتماعی مانند نخبگان برجسته تر شد. اما عمده این نظریه ها هم هنوز در چارچوب مبانی معرفت شناسی و روش شناسی پوزیتیویستی قرار داشت. مخاطب به عنوان موضوعی جدید برای مطالعه مورد توجه قرار گرفت. هنوز هم علم ارتباطات در صدد تبین و ارائه تصویری دقیق از فرایند ارتباطی و مخاطبان آن بود و این کار برای ارائه راهکارهای بهتری برای کارفرمایان و دولتیان انجام می گرفت. بخصوص نظریه های مربوط به توسعه در چارچوب ارتباطات که عمدتاً حامی منافع غربی ها در جهان سوم بود.تنها نظریه پردازی که خارج از روش اثبات گرایی و تا حدودی تفهیمی و تاریخی به ارتباطات پرداخت"، مک لوهان "بود. در آن زمان و با سیطره اثبات گرایی، نقدهایی به" مک لوهان "وارد شد، مبنی بر اینکه نظریه های او مبنایی علمی ندارد و غیر قابل سنجش است. اما اکنون با افول پوزیتیویسم در محافل مختلف علوم انسانی، بار دیگر گرایش به" مک لوهان "نزد کسانی مانند" کاستلز "افزایش یافته است. کسانی مانند" مک لوهان "در حوزه ی نظریه های ارتباطی به شدت کمیاب و در واقع نایاب هستند.در بازبینی جدید نظریه های ارتباطی و در نقد مبانی پوزیتیویستی علم ارتباطات، ما با گسترش مطالعات فرهنگی و افول نظریه های ارتباطات به عنوان یک رشته روبرو بوده ایم. جنبه عملی و کاربردی مطالعات ارتباطی، یکی بودن دانشکده های ارتباطات و روزنامه نگاری، پرداختن به مقولات اقناعی و تبلیغاتی و عدم علاقه به دیدگاه های انتقادی از مهمترین عوامل تداوم دیدگاه های پوزیتیویستی در حوزه ی نظریه های ارتباطات است. این در حالی است، که مطالعات فرهنگی با مطالعه رسانه ها و استفاده از روش های تعبیری و انتقادی توانسته است، میدان دار نظریه های جدید ارتباطی باشد. به نظر می رسد تنها راه فرا رفتن از این رکود توجه به جنبه های بینارشته ای بودن ارتباطات و توجه به نظریه های مختلف در حیطه روانکاوی، روان شناسی اجتماعی و جامعه شناسی و علوم سیاسی است. از آن گذشته، رشته ارتباطات باید از رویکرد ابزاری و کارکردی خویش دست بکشد و به جای تربیت کارشناسان روابط عمومی و تبلیغات برای رفع نیازهای سرمایه داری و دولت ها، باید با دیدی انتقادی تر و به عنوان حوزه ای مطالعاتی برای رشته های مختلف، بار دیگر خود را مطرح کند.منابع:۱. بنتون.ت و کرایب.ی(۱۳۸۴)، فلسفه علوم اجتماعی: بنیادهای فلسفی تفکر اجتماعی، ترجمه: شهناز مسمی پرست و محمود متحد، تهران:نشر آگه۲. دلانتی.گ(۱۳۸۱)، علم اجتماعی: فراسوی تعبیر گرایی و واقع گرایی، ترجمه: محمد عزیز بختیاری، تهران: موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر۳. تانکارد. جیمز، سورین. ورنر(۱۳۸۴)، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهرانhttp://www.hccmr.com/news-۴۳۴.aspx

نظام‌های رسانه‌ای از آمرانه تا آزادی‌گرا

تالیف: مهدی رشکیانی

مقدمه: در عصری که رسانه‌ها، احاطه خود را بر سر تاسر عالم گسترده‌اند، نقش شگفت‌انگیز آنها در تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... انکار ناپذیر است. این تکنولوژی‌ها به مثابه ابزارهایی تلقی می‌شوند که از توانایی عظیمی در قالب سازی و جهت‌دهی تصورات و اندیشه انسان‌ها برخوردارند. امروزه رسانه ها، به عنوان واسطه‌ای برای پیوند دنیای توده‌وار

در مسیر گریزناپذیر انسجام اندیشه‌ها، سلیقه‌ها، آراء و علایق گام بر می‌دارند.«اما، رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی) پدیده‌های چندوجهی هستند: اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی‌اند، یک نهاد اجتماعی- فرهنگی به شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست، قوهٔ چهارم تلقی شده‌اند.» (محمدی، ۱۳۷۶، ص۱۸).«در قاموس حاکمیت مطلق قدرت، رسانه‌های جمعی نمی‌توانند ابزاری تلقی شوند که متباین با خط مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان آن حرکت کنند.» (Herman, ۱۹۹۵, P۲۶)«در چهارچوب الگوهای اقتصادی رسانه‌ها و دیدگاه‌های بازار محور، مقررات‌زدایی

دولتی رسانه‌ها، به غول‌های رسانه‌ای تجاری نظیر مرداک اجازه داده است تا امپراطوری رسانه‌ای خود را گسترش داده و سیطرهٔ اقتصادی خود را بر رسانه‌ها متمرکز کنند. در چهارچوب چنین دیدگاهی، سازمان‌های رسانه‌ها بر اساس اقتصاد سرمایه‌داری ایجاد می‌شوند و ضرورتاً کسب و کارِ رقابتی هدفمند برای ایجاد سود بیشتر، سهامداران خود را مدنظر قرار می‌دهند.» (Franklin,1997, P241)«در چارچوبی دیگر، رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل در بسط جامعه‌مدنی و عامل مهمی در پیوند با زندگی اجتماعی، معرفی شده‌اند» (Keane, 1991, P216).در این مقاله، که به بررسی سیر تاریخی تکوین و پیدایش نظام‌های رسانه‌ای و مباحث متعدد این نظام‌ها،اعم از مالکیت، مدیریت، نحوه سیاستگذاری‌ها و ... اختصاص یافته است، ابتدا منابع متعدد تاریخی، جامعه‌شناسی و ارتباطی نظام‌های رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته و به تفصیل شرح داده می‌شود. در بخش اول، به لحاظ تقدم تاریخی، ابتدا اولین نظام‌های رسانه‌ای و زمینه‌های پیدایش آن، بررسی و سپس سیر تکامل دیگر نظام‌های رسانه‌ای از سال ۱۹۶۰ به همراه آراء و اندیشه‌های هر یک از نظریه‌پردازان این نظام‌ها، مورد توجه قرار گرفته است. در بخش آخر نیز، دیدگاه‌ها و اندیشه‌های" جان کین ("John Keane) نظریه‌پرداز و محقق انگلیسی عرصه رسانه‌ها، در رابطه با نظام‌های رسانه‌ای، تشریح می‌شود.۱- نظام‌های سیاسی و نظام‌های رسانه ای برای شناخت" نظام‌های رسانه‌ای ("Media System)، در هر کشور و حدود و ثغور آن، ناگزیر از مطالعه‌ی تاریخی نظام سیاسی آن کشور هستیم. چرا که معمولاً ـ نوع نظام رسانه ای هر کشور و جامعه‌ای، توسط اداره‌کنندگان یا به‌عبارت‌دیگر، براساس نظام سیاسی هر کشوری تعریف و حدود و ثغور آن تعیین می‌شود. شکی نیست که نظام‌های رسانه‌ای هر کشوری از وضعیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حتی موقعیت جغرافیایی آن کشور، تاثیر می گیرد و بر آن تاثیر می گذارد؛ آنچنان که" آلن ولز ("Alen Wells)، معتقد است": نظام‌های رسانه‌ای، ساخته و پرداخته دست بشر و تغییر پذیر است. وظیفه اصلی در مطالعه این نظام‌های رسانه‌ای، روشن کردن این مسأله است که چگونه نوع نظام پذیرفته شده بر طرز استفاده از رسانه‌ها، تاثیر می‌گذارد و چگونه این تاثیر به نوبه خود، تغییرات اجتماعی را به وجود می‌آورد (".wells, 1974, p4)به نظر می‌رسد سقراط یونانی؛ اولین فیلسوفی بوده که برای اداره کشور، نظام‌های مختلفی را مورد نظر قرار داده و به تعریف، تجزیه و تحلیل هر یک از آنها پرداخته است. آنچنان که افلاطون نوشته است، سقراط، ۵ نوع نظام را از هم متمایز ساخته است:۱. پادشاهی یا" اشرافی ("Aristocracy) (حکومت فرد)۲". تیموکراسی ("Timocracy) (حکومت مردان جاه‌طلب)۳". الیگارشی "(Oligarshi) (حکومت ثروتمندان)۴". دموکراسی ("Democracy) (حکومت آزادمردان)۵". استبدادی "(Authoritarian) (حکومت مردان ناعادل)سقراط می گوید: «اگر دانش و معرفت، برترین فضیلت باشد، ناچار آریستوکراسی (حکومت اشراف) بهترین نوع حکومت خواهد بود و دموکراسی هیچ معنایی نخواهد داشت. سلطنت استبدادی و حکومت ثروتمندان نیز همچون دموکراسی مذموم است و تنها نظام پسندیده و معقول، نظامی است که در آن مقامات و مناصب دولتی، تنها به کسانی می رسد که شایستگی فکری دارند و در این کار، تعلیم و ورزیدگی یافته‌اند.» (دورانت، ۱۳۷۶، ص۴۱۶)از زمان سقراط و افلاطون تا" ماکیاولی ("Michiavelli)، برای قرن‌ها، تفکر استبدادی بر فلسفه سیاسی جهان حاکم بوده است. حتی پس از پیدایش چاپ نیز مقررات محدودکننده‌ای از طرف مقامات مذهبی و غیرمذهبی اروپا، بر آثار و نوشته‌ها تحمیل می‌شد.» (معتمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۴)ابتدای کار صنعت چاپ، در دهه چهارم قرن پانزدهم در غرب با حمایت کلیسا و پادشاهان همراه بود. این حمایت و همراهی، از آن رو بود که به نظر نمی‌رسید از جانب صدای ضعیف صنعت چاپ، خطری متوجه آنان باشد؛ اما وقتی دریافتند که این صدای ضعیف رسانه می‌تواند کم‌کم به گوش عده زیادی برسد، خیلی زود، حمایت‌ها تبدیل به مخالفت شد و دولت‌های استبدادی شروع به استفاده از قدرت سیاسی خود کردند. تقریباً ۲۰۰ سال پس از پیدایش صنعت چاپ، اولین رسانه‌ها (روزنامه‌های غربی) در فاصله سال‌های ۱۶۲۰ تا ۱۶۳۵ در انگلستان، فرانسه و آلمان، در اوج شرایط استبدادی به وجود آمدند.بدین ترتیب، اگر اولین رسانه‌ها (روزنامه‌ها) را متولد دهه سوم قرن ۱۷ بدانیم، شاید کمتر از یک دهه طول کشید تا در سال ۱۶۴۱،

پارلمـان انگلسـتان، چـارلز اول، پادشـاه این کشـور را مجبـور به لغو مقرراتی سـاخت که هیأت سـانسورگران انگلسـتان، معروف به "مجمع ستاره‌دار ("Star Chamber)، در مورد روزنامه‌ها اعمال می‌کردند. از همین رو، می‌توان گفت گرچه رسانه‌های غربی در شـرایط اسـتبدادی به وجود آمدنـد، ولی از همان بـدو تولـد تا ۲۰۰ سـال بعـد که تقریباً آرمان آزادی مورد نظر خود را بدسـت آوردند، در کشاکش مبارزه طولانی علیه استبداد بودند. در طول این ۲۰۰ سال، گاهی با به دست آوردن امتیازاتی بر اسـتبداد غلبه می‌کردنـد و زمـانی حکومت‌ها با وضع قوانین و مالیات‌های گوناگونی نظیر" حق تمبر ("Champer Right)، عوارض آگهی‌ها و امثـال آن، آنها را زیر فشار قرار می‌دادند".با تمام این احوال از اواسط قرن هیجدهم، بر اثر تضـعیف سـلطنت و قدرت استبدادی و همچنین پیشرفت اندیشه‌های روشـنگرانه فلاسفه سیاسی و رقابت دسته‌های هوادار دولت، نظام‌های حکومتی اسـتبدادی، توان ادامه رقـابت را از دسـت دادنـد و گروه‌هـا و طبقـات دیگری در اداره جـامعه نقش پیـدا کردنـد و انقلاب‌هـای دموکراتیـک را به وجود آوردنـد ("معتمدنژاد، ۱۳۵۶، ص۹). بـا پیروزی انقلاب‌هـای دموکراتیـک، عمر اولین مرحله از فعـالیت‌های رسانه‌ای یعنی دوران استبدادی به پایان رسـید و عصر مطبوعات عقیدتی- سیاسی (مَسلَکی) به عنوان دومین مرحله این فعالیت‌ها آغاز شد.«در این دوره، روزنامه‌های جدیـد توسط طرفـداران آزادی پا به عرصه وجود گذاشـتند، اما به دنبالِ تعارض‌ها و رقابت‌های آزادی‌گرایان و مردم گرایان، سرانجام گروه آزادی‌گرا، کنترل و اداره امور سیاسـی را در دست گرفت و به این ترتیب بـا پیروزی سیاسـی آزادی‌گرایان، دوره دوم فعـالیت‌های رسانه‌ای که" عصـر آرمانی ("Ide al Age) آن به شـمار می‌رود، رو بـه تنزل یـافت و دوره سـوم آن که "عصـر خبری و تجـارتی ("Commercial and News Age) است، شـروع شـد.» (معتمـدنژاد، ۱۳۶۸، ص ۳۵۷). «از قرن نوزدهم به بعد، در کشورهای غربی، رسانه‌ها با دو شاخص «آزادی انتشار» و «آزادی تأسیس و اداره موسسات رسانه ای»، گسترش یافتند ("معتمدنژاد ، ۱۳۵۶ ، ص ۴۵).به این ترتیب" آزادی مطبوعـات ("Freedom of Press) که از قرن ۱۷ میلادی رویای فلاسفه آزادی‌گرا بود، تا دوره جنگ جهانی دوم با همین عنوان مورد نظر بود؛ چرا که وسـیله ارتباط جمعی دیگری وجود نداشت، اما پس از جنگ جهانی اول، نخستین برنامه‌های رادیویی آغاز شد و یک وسـیله ارتباطی کلامی (رادیو) در کنار مطبوعات چاپی و مکتوب قرار گرفت. چنـد سال بعد، در دهه ۱۹۳۰ بـا اختراع تلویزیون، دومین وسـیله ارتباطی جمعی نیز پا به عرصه نهاد. با توجه به این موضوع که سینما نیز در آغاز با نمایش فیلم‌های خبری نقش ارتباطی بازی می‌کرد، می توان تا آن زمان، چهار وسـیله ارتباطی را از هم تمییز داد. بعد از جنگ جهانی دوم، از آنجا که اکثر کشورهای دنیا، جنگی خانمان برانداز را از سـر گذرانده بودند، سخن گفتن از صـلح و آزادی بسیار مغتنم بـود. ۵۱ کشوری که در تابسـتان سـال ۱۹۴۵، منشور سازمـان ملل را امضاء کردنـد، شـعارها و اهـدافی را مطرح کردند که منطقی و قابل اجرا جلوه می‌کرد.در این راستا، آمریکایی‌هـا که در آن زمان، نگران گرایش کشورهای تـازه اسـتقلال یافته به شوروی بودنـد، به ترویـج نظریه" جریان آزاد اطلاعات ("Free flow of information) پرداختند. بر مبنای این نظریه، ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر با این مضمون که": هر کسی حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور، شامل آن است که از داشـتن عقایـد خود، بیم و اضـطرابی نداشـته باشـد و در کسب اطلاعـات و اخبـار و انتشار آن به تمام وسایل ممکن، بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد، "به تصویب رسـید (معتمدنژاد، ۱۳۵۶، ص۱۲۵). به دنبـال توجه غرب به مسأله ارتباطات و رسانه هـا"، کمیسـیون آزادی رسانه‌ها ("Commission on freedom of the Press) بـه کمـک مجله" تـایم ("Time) در دانشگاه شیکاگو، به ریاست" رابرت هاچینز ("Robert M. Hutchins) رئیس وقت این دانشگاه تشکیل شد. این کمیسیون در سال ۱۹۴۷ گزارش بسـیار مهمی را بـا عنوان" رسانه‌های آزاد و مسئول ("Free and Responsible Press) ارائه کرد.در ادامه سیاست آمریکـا، مبنی بر در تنگنـا گذاشـتن شوروی، ۳ اسـتاد مشـهور آمریکایی به نام‌هـای" فرد. اس. سیبرت ("Fred S. Sibert)، ویلبر شـرام ("Wilbur Schramm) و" تئودور پـترسون ("Theodore Peterson)، کتـابی را بـا نام" چهار نظریه رسـانه‌ای ("Four Theories of the Press) منتشـر کردنـد و در آن، چهـار نظـام رسـانه‌ای" اقتـدارگر"

("Authoritarian)، آزادی گرا ("Libertarian")، کمونیستی شوروی ("Sovit Communist) و" مسئولیت اجتماعی" (Social Resposibility) اداره و مالکیت رسانه‌ها را مورد بررسی قرار دادند.با نگاهی گذرا، سیر تاریخی هر یک از این نظام های رسانه‌ای را بررسی می کنیم:۱-۱. نظام رسانه‌ای آمرانه‌درمیان نظام‌های اداره و مالکیت رسانه‌ها، نظام آمرانه از نظر تاریخی، طولانی‌ترین و از نظر جغرافیایی، گسترده‌ترین نظام‌ها است. با اختراع چاپ درسال ۱۴۵۰، مبانی این نظریه رشد خود را آغاز کرد. بدیهی است که این هنر نوپا از بدو تولد درخدمت کلیسا، یعنی مرکز قدرت آن روزگار قرارگرفت. همانطور که قبل از آن، سایر ابزارهای ارتباطی مثل منادی‌گری نیز به طبقه یا موضوعی مشخص اختصاص داده می‌شد، ازآنجا که هنگام اختراع چاپ، همه کشورهای غربی، اصول استبدادی را درکشورهایشان اعمال می کردند؛ پس از پیدایی چاپ نیز، همان اصول در مورد کتاب‌ها و سپس مطبوعات اعمال شد و تا بیش از دو قرن بعد، مطبوعات، وسایلی در دست قدرت حاکم باقی ماندند و ازآنها فقط درمواردی استفاده شد که حکمرانان، آگاهی مردم را ضروری می‌دانستند و به حمایت آنها از سیاست‌هایشان نیازداشتند. «نشر، درواقع نوعی توافق بین ناشر ومنبع قدرت بود که طی آن منبع قدرت، یک حق انحصاری را اعطا می کرد و ناشرهم از منبع قدرت، حمایت می کرد.» (Sibert, Peterson and Scheramm, ۱۹۵۶, p۳)۱-۱-۱. شیوه‌های کنترل رسانه‌ها درنظام رسانه‌ای آمرانهرسانه‌ها در نظام‌های آمرانه دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از رسانه‌ها درسایرنظام‌ها، متمایز می گرداند. دیدگاه آمرانه در بررسی کارکرد رسانه‌های جمعی، همیشه اهداف عمده حکومت را مد نظر قراردارد. «از نخستین شیوه‌هایی که موجبات اطمینان خاطر حکومت را در این زمینه فراهم می کرد، صدور" اجازه ("Patent) خاص برای افراد برگزیده‌ای بود که مشتاق هنر و رمز و راز بودند. در انگلستان این وسیله درطول زمان به سیستم کاملی برای قانونگذاری‌های تجاری نیز تبدیل شد. در انگلستان، از زمان شکل گیری نخستین روزنامه‌ها تاحدود ۲۰۰ سال بعد، مساله صدور اجازه چاپ، پابرجا و درطول این مدت، این شیوه از سایر شیوه‌های دیگر کنترل، موفق‌تر بود". نظام اعطای امتیاز انحصاری ("The System of Exclusive Grant in Printing) درصنعت چاپ، هم به خاطر کاستی‌های ذاتی و هم تحت تاثیر توسعه مشاغل خصوصی، در همه زمینه‌های تولیدی، در اواخر قرن هفدهم به تدریج ازمیان رفت.» (Sibert and et al , ۱۹۵۶, p۱۹) باسوادشدن مردم و در نتیجه، افزایش تقاضا برای مواد چاپی، همچنین رشد حرفه‌های خصوصی درهمه زمینه‌های تولید و گسترش نوآوری‌های مذهبی و سیاسی درقالب پروتستانیسم و دموکراسی، از جمله رویداهایی بودندکه درناتوانی حکومت برای نگهداری انحصار چاپ دخالت داشتند. در پایان قرن هفدهم، به دلیل زیاد شدن حجم مطبوعات، کنترل آنها نیز مشکل تر شد (Schramm and Rivers, ۱۹۶۸, p۲۰).«شیوه دیگر کنترل رسانه‌ها که حکومت‌های آمرانه آن را به کاربستند"، تعقیب ("Prosecution) و بازداشت قبل از حکم دادگاه، به علت تخلف از هنجارهای پذیرفته شده قانونی بود. کاربرد این روش، از دو روش قبلی بیشتر بود و هنگامی به کاربرده می‌شد که دو روش "انحصار دولت ("State Monopoly) و صدور" اجازه ("Licensing) با شکست روبرو شده باشد. این روش نسبت به روش‌های قبل، دارای مزیت هم بود، به این ترتیب که به متهم اجازه داده می‌شد که از همه حمایت‌های قانونی ممکن و قابل دسترس استفاده کند. این کار مخصوصاً درانگلستان رایج بود، زیرا سال‌ها بود که دراین کشور، چارچوبی از رویه‌های قضایی برای حمایت از افراد بیگناه ترتیب داده شده بود.» (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۲)«درطول قرن هیجدهم، ترک بسیاری از اصول استبدادی، پیدایش احزاب سیاسی و گسترش افکار دموکراتیک، اعمال بسیاری از اصول آمرانه را مشکل ساخت. اگرچه کسانی که از دولت انتقاد کرده بودند، همچنان تحت تعقیب واقع می‌شدند و قضات نیز در تعریف قانون برحسب اصول استبدادی اصرارداشتند، اما حتی المقدور از قضاوت درچنین مواردی سرباز می‌زدند» (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۴). درطول قرن هیجدهم، اصول حکومت آمرانه در موضع دفاعی و اصول آزادی گرایی، در موضع حمله قرارداشت. دراین حالت، سلاح‌های سنتی دخالت دولت مثل انحصار، اجازه و تعقیب، موثر واقع نمی‌شدند. بنابراین، دولت مجبور بود سلاح تازه‌ای برای کنترل رسانه‌ها،

باعنوان" روش‌های غیرمستقیم کنترل رسانه‌ها "راجستجو کند. یکی از این روش‌های غیرمستقیم کنترل رسانه‌ها، گرفتن مالیات بود. این کار باعث محدودیت فعالیت و کاهش سود صاحبان رسانه‌هایی می‌شد که سعی دررسیدن به توده‌ها داشتند.«رسانه‌ای که از سوبسید دولت استفاده نکند، طبیعی است که دربرخوردهایش با دولت، تندتر و بی‌ملاحظه‌تر باشد. موضوع" مالیات بر دانایی" (Taxes on knowledge) یک موضع سیاسی درطول نیمه اول قرن نوزدهم باقی ماند و درسال ۱۸۶۱ از بین رفت (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۶).دادن خط‌مشی به رسانه‌ها درباره چیزهایی که باید و نباید انعکاس یابد، ویژگی دیگر نظام‌های رسانه‌ای آمرانه است. ازآنجا که درفلسفه نظام‌های آمرانه، همه امکانات و ابزار باید درخدمت اهداف و سیاست‌های دولت باشد، رسانه‌ها نیز به عنوان یک ابزار مهم نمی‌توانند از این قانون کلی مستثنی باشند.۲-۱-۱.ویژگی‌های نظام رسانه ای آمرانه۱. رسانه‌ها باید در چهارچوب سیاست حاکم، فعالیت کنند.۲. رسیدگی به تخلفات رسانه‌ای، می‌تواند از طریق سازمان اجرایی و خارج از دستگاه قضایی صورت پذیرد.۳. ورود و پخش برنامه‌های رسانه‌های خارجی به داخل کشور، باید تحت کنترل و نظارت دولت باشد.۴. قانون باید امکان کنترل دولت را بر جریان تولید پیام فراهم کند.۵. دادن یارانه، گرفتن مالیات و لغو مجوز، از جمله اهرم‌های دولت برای کنترل رسانه‌ها است.۶. دولت باید بر ایجاد و عملکرد تشکل‌های صنفی رسانه‌ها، نظارت داشته باشد.۷. رسانه‌ها باید ارزش های سیاسی حاکم را به طور کامل بپذیرند و رعایت کنند.۸. انتصاب گردانندگان رسانه‌ها، توسط مدیریتِ سیاسی جامعه انجام می‌گیرد.۹. رسانه‌ها باید از همه توان خود، برای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های دولت استفاده کنند.۱۰. لغو مجوز پخش، از جمله حقوق خاص دولت است.۱۱. پخش و تولید رسانه‌ای، باید از طریق کسب مجوز رسمی از ارگان یا وزارتخانه مربوطه باشد.۱۲. اعمال کنترل دولت بر رسانه‌ها، اجتناب ناپذیر است.۲-۱. نظام رسانه‌ای آزادی گرارسانه‌های جمعی در نظام رسانه ای آزادی گراپایه‌های نظام رسانه‌ای آزادی‌گرا، در قرن هفدهم به وسیله" جان میلتون ("John Millton) و" جان لاک ("John Lak) نهاده شد و درقرن هجدهم تکامل یافت. وقتی که آزادی‌گرایی به اوج خود رسید، این سیستم نیز درسراسر جهان گسترش پیدا کرد. درقرن نوزدهم، عملاً تمام کشورهای دموکراتیک جهان، نظریه‌آزادی‌گرایی را پذیرفتند و آن را در قوانین اساسی کشورشان به کاربردند. «طبق نظریه آزادی‌گرا، دو کارکرد مهم رسانه‌های جمعی، «آگاه کردن» و «سرگرم کردن» است. سومین کارکرد، به وجود آوردن پایه و اساسی برای حمایت اقتصادی و تضمین استقلال مالی رسانه‌هاست و آن «فروش هرچه بیشتر» و یا «آگهی‌های بازرگانی» است.» (Schramm and Revers, ۱۹۶۸, p۳۶)اساساً، مهم‌ترین هدف رسانه‌ها دراین نظام، «کمک به کشف حقیقت» و همکاری درحل مشکلات سیاسی و اجتماعی با ارائه نظریات گوناگون است. مشخصه مهم این فرایند، آزادی آن از هرگونه کنترل وتسلط دولتی است. رسانه‌ها دراین نظام، یک نهاد سیاسی هستند که وظیفه مراقبت از دولت، بر عهده آنها گذاشته شده تا از حدود خود تجاوز نکنند.» (Sibert and et al , ۱۹۵۶ ,p۵۱)نظام آزادی‌گرا، معتقد است که درصورت فقدان تعدد و تکثر رسانه‌ها، بعضی از اطلاعات که به مردم می رسد، ممکن است غلط و یا غیرمنطقی باشد. علیرغم این، حکومت حق ندارد هر چیز را که به نظر او غیرمنطقی و نادرست می‌رسد، محدود کند و اگر چنین کند، به طرز اجتناب ناپذیری، به سرکوب انتقادات از دولت و عقاید مخالف خواهد انجامید. به‌نظر آزادی‌گرایان، بهترین راه این است که به مردم اجازه داده شود که هدف رگبار اطلاعات و عقاید واقع شوند.نظریه آزادی‌گرا، با انحصار دولت بر وسایل ارتباط جمعی مخالف است. بحث آنها چنین است که «اگر یک نفر، چه غریبه و چه خودی، تمایل به مالکیت و اداره بخشی از ارتباطات جمعی دارد، باید به خواسته خود برسد، زمینه کار ارتباطی باید برای همه فراهم باشد (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۵۲). این نظریه، همچنین معتقد است که رسانه‌ها می توانند به عنوان یک حرفه سرمایه‌داری محسوب شوند و در مالکیت بخش خصوصی باشند. این به معنای رقابت رسانه‌ها در یک بازار آزاد است. هرکسی که سرمایه کافی دارد، می‌تواند یک کار ارتباطی را آغاز کند و موفقیت یا شکست او، بسته به مقدار سودی است که می برد و این سود هم به نوبه خود، بستگی به توانایی ارضاء مشتریان دارد. درحقیقت، موفقیت این حرفه، به وسیله

مردمی حاصل می‌شود که رسانه، در پی جلب توجه آنهاست.مشکلات مالی رسانه‌ها، هیچ گاه به عنوان یک معضل درنظریه آزادی‌گرا مطرح نبوده است. درحقیقت، اینگونه نظریه‌ها با حمایت دولت مخالفند، زیرا به عقیده آنها، این حمایت به سلطه دولت می‌انجامد. در نظریه آزادی گرا، رسالت اصلی دولت، ایجاد فضایی با ثبات است تا درآن افراد بتوانند با یکدیگر درتعامل باشند. به این ترتیب می‌توان گفت که مقاوم‌ترین مشکل جوامع دموکراتیک، تعیین محدودیت‌های مناسب برای آزادی بیان در رسانه‌های جمعی است (معتمدنژاد، ۱۳۶۸، ص۱۹۷).مهم‌ترین کارکرد رسانه ها در نظریه آزادی‌گرا که آن را از سایر نظریه‌ها متمایز می‌کند، "نظارت فوق‌قانونی برعملکرد دولت (Extra Legal on Government") است. رسانه‌ها باید مراقب کارگزاران دولتی باشند تا از مقام خود سوء استفاده نکنند و پا را از حدود خود فراتر ننهند و برای اینکه این کار را به خوبی انجام دهند، لازم است که از هرگونه سلطه و کنترل دولتی دور باشند. از آنجا که آزادی‌گرایی، سال‌ها در مواجهه با استبداد بوده، به نظر می‌رسد که دولت حاکم را بزرگ‌ترین دشمن خود می‌پندارد (۱-۲-۱.(Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۵۴. ویژگی‌های نظام رسانه ای آزادی‌گرا۱. رسانه‌ها باید اعتبار، مالکیت و حریم خصوصی افراد را حفظ کنند و در صورت تجاوز به حقوق دیگران، باید با عواقب قانونی آن روبرو شوند.۲. کارکنان رسانه، نباید در کسب و جمع‌آوری اخبار، با محدودیت روبرو شوند.۳. رسانه‌ها باید در شکل گیری بازار آزاد اندیشه بکوشند، تادرنتیجه‌ی تضارب آراء و اندیشه‌ها، حقیقت روشن شود.۴. هرگونه کنترل و نظارت پیش از انتشار و پخش رسانه‌ها نادرست است.۵. پیام‌های ارتباطی باید آزادنه از خارج به داخل کشور و به عکس انتقال یابد.۶. مهم‌ترین رسالت رسانه‌ها، نظارت بر عملکرد دولت است.۷. تنها، داشتن توان مالی برای راه‌اندازی رسانه، کافی است.۸. برای انتشار و پخش رسانه‌ای، به هیچ‌گونه مجوز و پروانه انتشار نیاز نیست.۹. هیچ‌گونه محدودیتی نباید بر رسانه‌ها اعمال شود، چه پیش از انتشار و پخش و چه پس از انتشار و پخش.۱۰. استقلال کامل مادی، درنتیجه سودآوری و فروش هر چه بیشتر، می‌توانند یکی از اهداف رسانه‌ها باشد.۱۱. مدیریت رسانه‌ها، می‌تواند متعلق به مالک رسانه باشد.۳-۱. نظام رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی"تئودور پترسون" (Theodore Peterson) درمقاله" مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها "در کتاب" چهار نظریه رسانه‌ها ("For Theory Of The Press) می‌نویسد: «نظریه مسئولیت اجتماعی، پیونددادن عقاید تازه، به درخت آزادی‌گرایی سنتی است.»«کمیسیون آزادی رسانه ها» که با کمک مجله آمریکایی «تایم»، در دانشگاه شیکاگو تشکیل شده بود، با گزارش بسیار مهمی که در سال ۱۹۴۷ منتشر کرد، درپیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی سهم عمده‌ای داشت. کتاب" رسانه‌های آزاد و مسئول ("Free Media And Responsible) که درسال ۱۹۴۷ منتشرشد و در واقع، گزارش کار کمیسیون مذکور بود و کتاب" آزادی رسانه‌ها: چارچوبی از اصول ("Freedon of Press: A Framework of Principle) نوشته" ویلیام. ای. هاکینگ ("William E. Hocking)، دو رکن اصلی برای ساختن نظریه مسئولیت اجتماعی بودند. اگرچه دیدگاه‌های اعضای کمیسیون متفاوت بود و بعضی به اصول آزادی‌گرا، وفاداری و بعضی به آن انتقاد داشتند، ولی درمجموع، برای دادن گزارش کار و خلاصه‌ای از اصول، به توافق رسیدند. تقریباً همزمان با شروع اجرای مفاد گزارش کار کمیسیون در آمریکا، «کمیسیون سلطنتی رسانه‌ها» در انگلستان نیز به تشویق «اتحادیه ملی کارکنان رسانه‌ها»، به مطالعه درباره رسانه‌های انگلستان پرداخت و شیوه های بهبود کار رسانه‌ای را مورد مطالعه قرارداد. گزارش این کمیسیون، حامی و مکمل گزارش کمیسیون آزادی رسانه‌های دانشگاه شیکاگو شد". تئودورپترسون" درمقاله خود، عقب‌نشینی نظریه‌آزادی‌گرا به نفع نظریه مسئولیت اجتماعی را معلول علل زیر دانست:۱. تحولات تکنولوژیکی و صنعتی که تاثیر زیادی بر رسانه‌ها داشت: این تحولات، شامل تنوع کمی و کیفی رسانه‌ها، رشد آگهی‌های بازرگانی و حمایت مالی آنها از رسانه‌ها و همچنین، گسترش شهرنشینی و سوادآموزی و به تبع آن، بالارفتن شمار رسانه ها و پیدا شدن بازار خوبی برای محصولات رسانه‌ای بود.۲. بروز نارضایتی‌ها و ابراز انتقادات علیه نظام آزادی‌گرا: رسانه‌ها همزمان با رشد و گسترش خود، آماج انتقاداتی واقع شدند(sibert and et al, ۱۹۵۶, p۷۴).این انتقادات که درقرن بیستم، شدت و وسعت بیشتری یافت، عمدتاً

دررابطه بـا مسائـل زیر است: * رسانه‌ها با همه توان، در راه اهـداف خود می کوشـند. مالکان رسانه‌ها عقایـد خود را تبلیغ می کننـد، مخصوصاً درسیاست و اقتصاد. * رسانه ها، به حال سـرمایه‌داران بزرگ، مفیـد بوده‌انـد و به آگهی‌های بازرگانی اجازه داده‌انـد که محتوا و سیاست سـرمقاله‌ها را تعیین کننـد. * رسانه‌ها از تغییرات اجتماعی جلوگیری می کننـد. * رسانه ها در پوشـش دادن به واقع جـاری، بیشتر به موضوعـات سـطحی و احساسـی می پردازنـد تـا به مسائـل مهم و اساسـی. * رسانه ها، اخلاق عمومی را به مخاطره انداخته‌اند. * رسانه‌ها، بدون هیچ علتی، به حریم خصوصـی افراد دست اندازی کرده‌اند. * رسانه‌ها، به وسـیله طبقه سـرمایه‌دار اداره می‌شونـد و دسترسـی بـه ایـن صـنعت برای تـازه واردان مشـکل اسـت (whiteny, ۱۹۸۰ , p۳۴).اعتراضـاتی دیگر نیز بـه نظریه آزادی‌گرایی وارد اسـت؛ منتقـدان می‌گوینـد که بزرگـترین نقیصه این نظریه، شـکست آن در فراهم کردن اسـتانداردی دقیـق برای اعمـال روزانه رسانه‌هـاست و این به معنی موفق نبودن آنهـا درفراهم آوردن فرمولی برای تمـایز بین آزادی و سوءاسـتفاده از آزادی اسـت (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۷۵).۱-۳-۱. رسانه‌هـا در نظـام رسـانه ای مسـئولیت اجتماعیـدرنظام رسـانه‌ای مسئولیت اجتماعی، ۶ کارکرد به رسانه‌ها نسبت داده می‌شود که تفاوت چنـدانی با کارکردهای رسانه‌ها درنظام آزادی گرا ندارد:۱. خدمت به نظام سیاسی، از طریق فراهم کردن اطلاعات و امکان بحث و مناظره درمورد موضوعات خاص۲. آگاه ساختن مردم؛ به طوری که آنها را قادر به اداره امور خود سازد۳. مراقبت از حقوق فردی از طریق نظارت بر اعمال حکومت۴. خدمت به نظام اقتصادی از طریق تبلیغات بازرگانی۵. فراهم کردن سـرگرمی برای مردم۶. حفـظ اسـتقلال مالی رسانه‌ها، به منظور جلوگیری از اعمال فشار گروههای خاص (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۸۴).نظام مسئولیت اجتماعی رسانه ها، اهمیت نقش رسانه‌ها را در خدمت به نظام سیاسی و آگـاه کردن مردم و محافظت از آزادی‌های فردی می‌پـذیرد؛ اما درعین حال معتقـد است که رسانه‌ها تا به حال درانجام این وظایف کوتاهی کرده‌انـد. اگرچه در این نظریه، رسانه‌ها درخـدمت به نظام اقتصادی نقش دارند، اما این وظیفه برسایر وظایف، نظیر تحکیم شیوه‌هـای دموکراتیـک و آگاهی‌هـای عمومی، ارجحیت نخواهـد داشت.از آنجـاکه مسـاله کنترل، یکی از وجوه اصـلی تفاوت بین نظام‌هـای مختلف رسانه‌ای است. طرفـداران نظریه مسـئولیت اجتماعی می گوینـد که اگرچه اصول آزادی‌گرایی ممکن است اساساً منطقی باشـد، ولی اجرای آنهـا در جوامع پیچیـده معاصـر، نیازمنـد نوعی کنـترل است. این کنترل، بهتر است از طرف خود رسـانه‌ها باشـد؛ و دولت، حالت نظارت بر اجرای قوانین را داشـته باشـد. کنترل از سوی خود رسانه‌ها، به این معنی است که باید یک تشکل رسـانه‌ای از سـوی دسـت انـدرکاران رسانه‌هـا ایجـاد شـود کـه درآن نهـاد، عملکرد رسانه‌هـا بررسـی شـود (معتمـدنژاد، ۱۳۷۱، ص۲۳۰).کمیسیون آزادی رسانه‌ها، ۵ مورد را به عنوان شاخص‌هـای انجام کار رسالت رسانه‌ها، در نظرگرفته است. به زعم اعضای کمیسـیون، این شاخص‌ها را آنها به وجود نیاورده‌اند، بلکه عمدتاً از رویه و شیوه‌های کسانی که عملاً کار رسانه‌ای کرده‌اند، گرفته شده است:۱. به عقیده اعضای این کمیسیون، نخستین شرط فعالیت رسانه‌ای درجوامع معاصر، فراهم آوردن" گزارش حقیقی، جامع و هوشیارانه از واقع زندگی روزمره مردم، به شکل قابل فهم و درک برای آنهاست ("A Truthful, Comprehensive and Intelligent Account of Days Event in a Context Which Give Them Meaning)(Sibert and et al, ۱۹۶۷, p۸۷). انجـام این شـرط، نیازمنـد صـحت و درستی است. رسانه‌ها بایـد با مردم رو راست باشـند؛ خبر را به عنوان خبر و تفسیر را به عنوان تفسیر ارائه کنند. به عبارتی"، عینی گرایی "را سرلوحه اصول حرفه ای خود قرار دهند. رسانه‌ها با جدا کردن خبر از تفسـیر و با ارائه ابعاد گوناگون خبر، فرایند" خود- حق طلبی ("Self - righting) را تسـریع و کشـف حقیقت را برای مخاطب آسان می کننـد. عینی‌گرایی تا مدت‌ها، هدف رسانه‌ها نبود، بلکه معبود آنها بود، اما به نظر کمیسون، تنها ارائه یک گزارش حقیقی از رویـدادها کافی نبود، بلکه بایـد حقایقی را هم درباره آن رویداد به اطلاع عموم رساند (Sibert and et al, ۱۹۶۷, p۸۸).۲. به گفته اعضـای کمیسـیون آزادی رسانه‌ها، دومین شـرط اساسـی برای کار رسانه ای، ایجاد عرصه‌ای برای مبادله عقایـد و انتقادات است. این بـدان معنی است که رسانه‌هـا بایـد افکـار و نظرات مخـالف خود را نیز منعکس کننـد، ولی در دفاع از نظرات خود، آزاد

هستند. رسانه‌ها باید منعکس کننده‌ی همه نقطه‌نظرات مهم باشند، نه فقط منعکس‌کننده‌ی آنهایی را که با دیدگاه‌های ناشر و یا مالک رسانه همخوانی دارد.۳. سومین شرط کارآیی رسانه‌ها به زعم اعضای کمیسیون، این است که آنها باید «منعکس‌کننده‌ی گروه‌های تشکیل دهنده‌ی جامعه» باشند. این مورد، از رسانه ها می‌خواهد که گروه‌های اجتماعی را به درستی تصویر کنند. به عنوان مثال، درمورد سیاه‌پوستان یا مهاجران، باید قضاوت صحیحی به مخاطبان ارائه داد.۴. چهارمین شرطی که اعضای کمیسیون به آن اشاره کرده‌اند، این است که رسانه‌ها باید درقبال" ارائه و روشن‌کردن اهداف وارزش‌های جامعه "مسئول باشند.۵. پنجمین شرط کمیسیون، فراهم آوردن امکان" دسترسی کامل به آگاهی‌های روز "است (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۸۹).در حال حاضر، کارکنان رسانه‌های بسیاری از کشورهای دنیا، خواهان وضع قوانینی هستند تا دولتمردان را موظف به دادن اطلاعات موردنیاز آنها کنند (معتمدنژاد، ۱۳۷۱، ص۲۳۳).۲-۳-۱.ویژگی‌های نظام رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی۱. هر کس که حرفی برای گفتن دارد، می‌تواند رسانه‌ای ایجاد کند.۲. همه‌ی اقلیت‌های نژادی، مذهبی، قومی و سیاسی، باید از هرگونه تعرض رسانه‌ها در امان باشند.۳. هدف از انتشار و پخش رسانه‌ای، باید اطلاع‌رسانی، آموزش و کمک به پیشرفت و توسعه اجتماعی باشد.۴. عقاید مردم، رفتار مخاطبان و اصول حرفه‌ای، ابزارهای کنترل رسانه‌ها هستند.۵. مالکیت رسانه‌ها باید خصوصی باشد، اما دولت می‌تواند با دادن خدمات، از رسانه‌ها حمایت کند.۶. اصولاً چهارچوب قوانین رسانه‌ای، باید حافظ کثرت‌گرایی باشد و هر کس را قادر به کسب اطلاعات از منابع گوناگون و انتخاب آزادانه از میان آنها کند.۷. رسانه‌ها باید جایگاهی برای طرح نظریات گوناگون باشند، آنها نباید نسبت به پیامدهای کار خوب، بی‌تفاوت باشند.۸. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، مهم‌تر از آزادی آن است.۹. مدیریت رسانه‌ها، بایدانتخابی و از میان افراد حرفه‌ای و با تجربه باشد.۱۰. تشکیلات صنفی رسانه‌ها، باید بر اعمال مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، نظارت داشته باشد.۱۱. انتشار و پخش مطالب و اطلاعاتی که از نظر اجتماعی، زیانبار تلقی می‌شوند و همچنین تخطی از حقوق خصوصی باید ممنوع باشد.۱۲. رسانه‌ها باید به تشریح و توصیف تضادها در جامعه بپردازند (ایجاد چالش تا رسیدن به مرحله‌ی بحث و تبادل از سوی رسانه‌ها).۴-۱. نظام رسانه‌ای کمونیستی شورویدر نظام کمونیستی، رسانه‌ها نیز مانند سایر نهادهای اجتماعی، فقط برای تأمین اهداف دولت فعالیت می‌کنند. در تفکر کمونیستی، رسانه‌ها آینه‌ی تمام‌نمای وقایع نیستند، بلکه به‌طورکلی، حرفه ارتباطی باید در ارتقای طبقه کارگر مشارکت داشته باشد. درنظام آزادی‌گرای غربی، مجموعه‌ای از نیروهای موازی، نظیر ارتباطات میان فردی، ارتباطات سازمانی، گزارش‌های رسانه‌ها و اعمال دولت، افکار عمومی را می‌سازند. اما درشوروی این نیروها، موازی نیستند، بلکه یکی هستند؛ به طوری که سیستم آموزش و پرورش، اتحادیه‌ها، روزنامه‌ها، وسایل پخش وسیع، صنعت نشر، پلیس و سایر سیستم‌های نظارتی دولت، همگی ابزارهای متفاوتی برای رسیدن به هدف واحدی‌اند و در واقع همه، یک چیز را می‌گویند؛ به گونه‌ای که استالین"، رهبری سیاسی "را چنین تعریف می‌کرد": توانایی و متقاعد کردن توده‌ها درمورد صحت و درستی سیاست‌های حزب ("Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۲). و یا لنین چنین می‌گوید": دیکتاتوری پرولتاریا موفق بود، زیرا می‌دانست که چگونه اجبار و امتناع را به هم بیامیزد ("Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۲).پروپاگاندا، تهییج، سازماندهی و اجبار، یک دور و تسلسل قطع نشدنی در طرز تفکر مذکور است. رسانه‌های جمعی درنظام کمونیستی، فقط رسالت آگاه کردن مردم از اهداف دولت را به عهده ندارند، بلکه باید تبلیغاتی در راه سازماندهی توده‌ها باشند. وظیفه دیگر رسانه‌ها در این نظام، افشاگری سیاسی در هر زمینه‌ای است. در نظریه کمونیستی، پروپاگاندیست و مبلغ باید از دیدگاه مارکسیسم، لنینیسم و استالینیسم به وقایع نگاه کند، به عمق رویدادها بنگرد و معنای وقایع را برای توده‌ها بازگو و آنها را تفسیر کند (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۴).در نظام کمونیستی، چند مفهوم اساسی وجود دارد که باید مورد بحث واقع شوند:۱. از دیدگاه نظام کمونیستی، آزادی مطلق غیرممکن است. طرفداران کمونیسم، استدلال می‌کنند که در جامعه‌ای که بر پایه‌ی پول بنا شده است، "آزادی از پول "غیرممکن است. رسانه‌ها در جامعه سرمایه‌داری، باید الزاماً در خدمت منافع سرمایه‌داران باشند (Sibert and

۲.(et al, ۱۹۵۶,p۱۲۶. تنها گفتن آنچه که از دیدگاه نظام کمونیستی حقیقت دارد، آزاد است. این سخن به آن معنا است که آزادی مورد ادعای غرب، یک آزادی کاملاً‌ـ منفی است. مدافعان نظام کمونیستی معتقدند که آزادی بیان نظرات خود را در چارچوب حد و مرزهای دولتی دارند. به نظر آنها دولت، غولی نیست که لزوماً باید از افراد درمقابل آن حمایت کرد، بلکه نهادی است که امکان زندگی را برای فرد فراهم می‌کند. دراتحاد جماهیر شوروی {سابق}، برای زیر سوال بردن دولت، اجازه هیچ نوع آزادی داده نمی‌شود (Sibert and et al, ۱۹۵۶ ,p۱۲۷). سیاستمداران شوروی این مساله را خیلی بی پروا مطرح و در قبال تأثیرات مخرب رسانه‌های جمعی، احساس مسئولیت می‌کنند.۳. دولتمردان درشوروی، با تملک ابزارهای ارتباطی، دسترسی به خبرها را تضمین و کنترل طبقاتی پنهان را از بین می‌برند (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۸).۴. آزادی و مسئولیت، دو زنجیره جدا نشدنی درنظام کمونیستی‌اند (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۱۲۸).لنین، خاطر نشان می‌کند که رسانه‌ها همیشه در خدمت طبقه حاکم بوده‌اند و عناصر محروم جامعه، از دسترسی به رسانه‌ها محروم‌اند. به نظر لنین، آزادی رسانه‌ها به معنای بیان خواسته‌های مردم نیست؛ بلکه این آزادی درکنترل ساختار اقتصادی رسانه‌ها است. لنین درسال ۱۹۱۷ نوشت": سرمایه‌داران، آزادی مطبوعات را وقتی محقق می‌دانند که سانسور وجودنداشته باشد و همه‌ی احزاب در انتشار هر نشریه‌ای، آزاد باشند. با اینهمه، هیچ آزادی مطبوعاتی در غرب وجود ندارد، بلکه آزادی فریب توده‌های محروم و تحت ستم به‌وسیله بورژوواهای ثروتمند، برقرار است" (Hachten, ۱۹۸۱, p۷۷). به نظر کمونیست‌ها، رسانه‌های آزاد و مستقل، نهادهای پرهزینه، لوکس و تفرقه‌افکن هستند که به خواست‌های مردم توجهی ندارند. اگر رسانه‌ها، تحت کنترل، قیومیت و نظارت حکومت باشند، می‌توانند خود را بر روی وظایف جدی سازندگی ملی متمرکز کنند. بنابراین، رسانه‌ها یک بخش مکمل در حزب کمونیست هستند که به چشم آموزگاری برای ساختن توده‌ها و رهبری پرولتاریا نگریسته می‌شوند. درنتیجه، رسانه‌ها درنظام کمونیستی، تنها تحت مالکیت دولت هستند و به طور خصوصی اداره نمی‌شوند. در نظام کمونیستی، دولت انحصار همه راه‌های دستیابی به توده را در دست دارد. در سایرانواع دیکتاتوری، به همه رسانه‌های جمعی یا بخش مهمی از آنها اجازه داده می‌شد که به عنوان یک حرفه، در دستان بخش خصوصی باقی بمانند، اما درنظام کمونیستی، دولت (از طرف ملت)، مالکیت همه بخش‌های رسانه‌ای کشور را دراختیاردارد (Sibert and et al, ۱۹۵۶, p۲۸). در این نظام، دولت نه تنها رسانه‌های داخلی را تحت کنترل دارد، بلکه درحدتوان، انحصار کامل ارتباطات را به وسیله تحمیل محدودیت‌های سخت بر جریان انتقال مواد خبری خارجی در دست دارد. این کار، به وسیله توقیف رسانه‌های چاپی خارج از کشور و اعمال کنترل سخت در مورد دستگاه‌های گیرنده رسانه‌های الکترونیک انجام می‌شود.۱-۴-۱. ویژگی‌های نظام رسانه ای کمونیستی۱. رسانه ها باید از جنبش های پیشروی جهانی (مارکسیست) حمایت کنند.۲. حکومت حق دارد در محتوای رسانه ها، قبل از پخش، دخالت کند.۳. رسانه ها باید دولت حاکم را به هر وسیله ممکن، تقویت کنند.۴. یکی از کارکردهای عمده رسانه ها، افشاگری علیه کسانی است که قصد ضربه زدن به حکومت را دارند.۵. تمامیرسانه‌ها را باید فقط حکومت اداره کند.۶. رسانه‌ها باید با ارائه تفسیرهای عقیدتی، گامی در جهت مکتبی کردن جامعه بردارند.۷. تعقیب و مجازات رسانه‌های متخلف، پس از انتشار، امری طبیعی و حق حکومت است.۸. وظیفه رسانه‌ها، تهییج و سازماندهی مردم در جهت تبلیغ برای حکومت است.۹. رسانه‌ها باید ابزاری برای اتحاد و یکپارچگی مردم باشند.۱۰. رسانه‌ها موظف به هنجارسازی، آموزش، اطلاع رسانی و بسیج عمومی هستند.۱۱. نظام حاکم بر جامعه، حق دارد به نفع اهداف مورد نظر خود، رسانه‌ها را سانسور و در کار آنها مداخله کند.منابع:۱. اتکینسون، دیوید و دیگران (۱۳۸۴). رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست ویکم. ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران: انتشارات سروش۲. اینگلیس، فرد (۱۳۷۱). نظریه رسانه ها. ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا وسیمای جمهوری اسلامی ایران۳. بدیعی، نعیم (۱۳۷۰). جایگاه و مسئولیت اجتماعی روزنامه. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱و۲، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی۴. برلینگر، اتو

(۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. ترجمه علی رستمی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه های صدا وسیما۵. پیکارد، رابرت جی (۱۳۷۸). اقتصاد رسانه ها؛ مفاهیم و مسایل آن. ترجمه داودحیدری، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها۶. دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۲). مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فیروزه۷. محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری ارتباطی. جزوه آموزشی، تهران : انتشارات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)۸. محمدی، مجید (۱۳۷۶). مدیریت رسانه ها. فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها۹. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه دکتر پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها۱۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۸)، حقوق ارتباط جمعی. جزوه آموزشی، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی۱۱.
معتمدنژاد، کاظم، منصفی، ابوالقاسم (۱۳۶۸)، روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران نشر سپهر

Altschull, Herbert (۱۹۸۴), Agent of Power, White Plain, New york : Longman Publication۲. .۱ Curran, James (۱۹۸۸), Power Without Responcibility, The Press and Broadcasting in Britain. London and New York: Sage Publication۳. Curran, James (۱۹۹۰), The Press in the Age of Conglomerates, in Curran J.and Seaton F.(۱۹۹۴), Power Without Responsibility, chapter ۷, London: The journal of Media Economic۴. Hachten, William.A (۱۹۸۱), The World News Prsim: Changing Media, Clashing Ideologies. Ames : Lowa University Press۵. Head, Sedney (۱۹۸۵), The World Broadcasting System, London۶. Keane, John (۱۹۸۹), Democracy and Civil Society, London and New York: Sage Publication۷. Keane, John (۱۹۹۱), Power, The Press and the Thecnology of Freedom, New York۸. Keane, John (۱۹۹۲), The Politics of Retreat, The Political Quarterly ,vol. ۶۱,no ۳۹. Lowenstein, R.L (۱۹۷۶), Press Freedom as a Barometer of Politica Democracyin International and Intercultural Communication, Edited by H. D. Fisher andJ. C.Merrill, Newyork : Hasting House PublishersMerril, JoinC., (۱۹۷۴), The Imperative of Freedom. New york : Hasting House Publishers۱۰. Merril, john C.and Ralph L. Lowenstein (۱۹۷۹), Media, Message and Men: New Prespectives in Communication . New york : Longman Publication۱۱. Mill, John Stuart (۱۹۷۴), on Liberty. Edited by Alburey Castell New york : Crofts Publication۱۲. Milton, John (۱۹۵۱), Areopagitica. Edited by George H. Sabine New york: Appleton - Century- Crofts۱۳. Mundt, Whitney R (۱۹۹۱), Global Media Philosophies in Global Journalism. Edited by John C. Merrill, New york: Longman Publication۱۴. Murdoch, Rupert (۱۹۸۹), Freedom in Broadcasting, MacTaggart Lecture Edinburgh International Television Festival, Edinburg۱۵. Murdock, Graham and Golding, Peter (۱۹۸۹), Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications, Journal of Communication, Vol. ۳۹, No. ۳۱۶. Namurois, Albert (۱۹۷۶), Problems of Structure and Organization of Broadcasting in the Framework of Communication. Third Edition, London: Penguin Books۱۷. Picard, R (۱۹۸۹), Media Economic: Concept and Issues. London: Sage Publication۱۸. Schramm, Wilbur and Rivers, William

(۱۹۶۸), Responsibility in Mass Communication. New york: Harper & Row publishers۱۹. Sibert, Fred, Peterson,Theodore Schramm, Wilbur (۱۹۵۶), Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press۲۰. Wells, Alen (۱۹۷۵), Mass Communication: A world View. Pola Alto: Mayfield Publication Company۲۱. Whitney, R. Mundt (۱۹۸۸), Global Media Philosophies. Pala Alto : Myfield Publishing Company۲۲. Wilkin, Peter (۲۰۰۱), The Political Economy of Global Communication. London: pluto Press۲۳. Williams, Reymond (۱۹۷۶), Communication. London: Penguim Bookshttp://www.hccmr.com/news-۸۴۰.aspx

توسعه‌ی سیاسی و رسانه‌ها

بهنـام رضـا قلی زاده چکیـده: تأثیر رسانه‌ها در تحولات اجتماعی و سیاسـی جوامع قابل مشـهود است. رسانه‌ها می‌تواننـد در کاهش عوارض روانی توسـعه نقش موثری داشـته باشـند؛ بنابراین دوران گذار، تغییر و حرکت به سـمت توسـعه باید دوران نقد باشد. برای نایل شـدن به توسـعه، رسانه‌ها می توانند با آموزش، اطلاع رسانی و آگاهی بخشـی و به عرصه کشاندن نخبگان و ... این هزینه‌ها را به حـداقل برسانند.در این میان رسانه هـای جمعی نقش زبـان گویای آحاد ملت را بازی می‌کننـد که می توان از تأثیرات اعمال حق نظارت رسانه‌ها بر ثبات سیاسـی به چهار شـکل زیر سخن گفت:الف) تغییر و تحول خواست‌های شهروندانب) تغییر و تحول در کار ویژه‌های دولتج) تغییر در انسـجام ایدئولوژیکد) تغییر در الگوی ثبات سیاسـی مقدمهتوسـعه‌ی سیاسـی مفهومی پر مجادله در عرصه نظری و شایـد دور از دسـترس عمـل اجتمـاعی است. پشت سـر گـذاردن دروازه‌های توسـعه سیاسـی و برپایی جامعه توسـعه یافته‌ی سیاسـی در هر کشوری، مسـتلزم عبور دشوار و گاهی پرمخاطره از یک دوران گذار سیاسـی است که اگر بیش از حد طولانی شود، احتمال بازگشت به عقب افزون‌تر می‌شود. دست‌یابی به توسعه‌ی سیاسی یعنی فرایندی که در جریان آن نظام‌های ساده‌ی اقتداگرای سیاسـی جای خود را به نظام‌های حق رأی همگانی، احزاب سیاسـی، کننـدگی و بروکراسـی‌های مـدنی می‌دهنـد، نیازمند آگاهی و حرکت عمومی شـهروندان از یک سو و پذیرش اراده‌ی حاکمان از سوی دیگر است.اصولاً مباحث توسـعه سیاسی به حدود نیم قرن قبل برمی‌شود، یعنی دوره‌ای که جریان فکری نوسازی، حاکمیت و نمود پیدا کرد. توسـعه، نوسازی، تحول تاریخی، ترقی، پیشرفت و تکامل و ... مـدلول‌هایی‌انـد که بر یـک دال دلالت می‌کننـد، یعنی دگرگـونی در جهت بهینه شـدن دائمی وضع موجود.توجه به مفهوم توسعه از ویژگی‌های دوران آغازین جنگ سرد و استقلال یافتن کشورهای مستعمره و تولد دولت - ملت‌های جدید در آسیا و آفریقـا است. به طور عمـده نویسـندگان و محققـان امریکایی برای اولین بار با ارائه‌ی نظریه «نوسازی» آن را دسـتاویزی برای پیـدا کردن جـای پایی در کشورهای تازه اسـتقلال یافته قرار دادنـد. نخستین مباحث نیز در زمینه «نوسازی» تحت تأثیر جنگ سـرد و کار نویسندگان امریکایی و به‌خصوص معتقدان به نظریه‌ی توسعه سیاسی بود اما مسئله توسعه سیاسی به مرور به محور مطالعه‌ی محققان علوم سیاسـی غرب و جهان سوم تبدیل شد و تدریجاً مفهوم توسـعه سیاسی به چالش کشیده شد. عده‌ای ترکیب توسعه با سیاسی را جمع اضداد می‌دانسـتند و استدلال می‌کردند که توسعه مفهوم اقتصادی را به ذهن متبادر می‌کند و اساساً نمی‌تواند با سیاست جمع شود و عـده‌ای دیگر کـه دارای تفکرات مارکسـیستی بودنـد آن را بـه عنـوان غربی شـدن جوامـع تلقی می‌کردنـد (فرقانی، ص ۱۹).علیرغـم آنکه در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به ابعاد اقتصادی توسـعه سیاسـی توجه می‌شـد ولی از اواخر دهه ۱۹۶۰ محققین علوم سیاسـی به پارامترهای اجتماعی و سیاسـی بیش از عوامل و شاخص‌های اقتصادی اهمیت می‌دادند. در مراحل بعد، توسـعه سیاسی به نحوی با مقوله‌ی فرهنگ سیاسـی گره خورد زیرا گروهی از دانشمندان بر این نظر بودند که چنانچه از طریق تجزیه و تحلیل فرهنگ سیاسی جوامع بتوان به متغیرهایی دست یافت که این عناصر را در جهت بهره‌گیری از توانایی‌های نظام برای پاسخگویی بیشتر نسبت

به نیازهای جامعه به‌کار انداخت می‌توان به تحقق توسعه سیاسی مطلوب امیدوار بود. از دهه ۱۹۷۰ برخی از محققین، توسعه را بیشتر از بعد بیرونی مورد توجه قرار دادند از این دوران به بعد این مقوله عمدتاً در چهارچوب نظریات «توسعه نیافتگی» و نیز «استقلال و وابستگی» عنوان شد (فرقانی، ص۱۹).در شناخت و تعریف توسعه سیاسی، شاخص‌هایی همچون تفکیك و افتراق، شهری شدن، گسترش گروههای میانی، تمایز هویتی، گسترش گروه‌های اجتماعی، گسترش نهادهای سیاسی غیردولتی، نهادینه و پیچیده شدن ساختار سیاسی، عقلانی شدن نظام دیوانسالاری، گسترش و کارآمدی دستگاه‌های ایدئولوژیك دولت از قبیل آموزش و پرورش - رسانه‌ها - نهادهای مذهبی و حقوقی، تمرکز زدایی، پیدایش فرهنگ سیاسی همگن، گسترش نمادهای مشترك سیاسی به عنوان «زبان در ارتباط» گسترش فرهنگ تساهل و مداوای سیاسی، افسون‌زدایی، غیر تابویی شدن دولت و سیاست، تعمیم سیاست و اجتماعی شدن آن، شکسته شدن پوسته خرده فرهنگ‌های سیاسی به نفع نظم فرهنگی فراگیر، غیرشخصی شدن سیاست، هم عرضی قدرت سیاسی با سایر قدرت ها در انظار عمومی و از دست رفتن مطلوبیت فی نفسه آن، گسترش احساس «دولت دار بودن» و اعتماد به بالا در جامعه سیاسی به عنوان منشأ مشروعیت عدالت و جامعه‌پذیری و توانایی برای پذیرش مشارکت‌ها، به تمامی مؤید معانی مختلف این مفهومند.گسترش سوادآموزی، آموزش و پرورش و رسانه‌ها در معدودی از کشورها مستقیماً با سیاسی شدن هویت و رشد تفکر ناسیونالیستی ارتباط داشته است. پس از سیاسی شدن هویت و رشد تفکر ناسیونالیستی، انگاره‌های ناسیونالیستی در میان روشنفکران تمام نقاط جهان گسترش یافت و حتی به آن دسته از کشورهایی که میزان مشارکت سیاسی مردم در آنها بسیار محدود بود نیز سرایت کرد. هر جا که ارتباطات بهبود یافت شرایط سیاسی مناسب فراهم شد. بسط سواد و آموزش و پرورش، موجب شد دیوانسالاری سنتی رشد کند و به نهاد کاملاً مدرنی که تا حدودی از جامعه‌شناسی ماکس وبر ملهم بود، تبدیل شود. از دیدگاه" لوسین پای "و" سیدنی وربا "در تحول مفهوم توسعه سیاسی تعاریف حول سه محور می‌چرخند که عبارتند از: «مردم، نظام و سازمان حکومت"». لوسین پای "توسعه سیاسی در هر جامعه‌ای را به معنای عبور موفقیت‌آمیز از بحران‌های هویت، مشروعیت، مشارکت، نفوذ، توزیع و همگرایی می‌داند.از دیدگاه" هانتینگتون "توسعه یافتگی دارای شاخص‌هایی چون پیچیدگی، استقلال، انعطاف پذیری، یگانگی و پراگماتیسم است.دکتر" حسین بشریه "سه عامل مهم را به عنوان موانع توسعه سیاسی برمی شمرد. این سه عامل عبارت‌اند از: کنترل متمرکز بر منابع قدرت سیاسی، فرهنگ سیاسی رقابت ستیز و چند پارگی‌های جامعه سیاسی.در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی ماهیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش چشمگیر شده است. بشر در هیچ زمانی از تاریخ خود، به اندازه دوران حاضر سیاسی نبوده است و به احتمال زیاد می‌توان گفت یکی از عوامل مهم سیاسی شدن مردم، گسترش وسایل ارتباط جمعی بوده است. رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسایل اجتماعی در واقع میان مردم ارتباط برقرار کرده است و آنها را نسبت به مسایل یکدیگر مطلع می‌سازند. این کارکرد به‌خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زندگی برای مخاطبان رسانه‌ها یا مردم تا آن حد سودمند است که می‌توان از آن با نام شریان حیات اجتماعی یاد کرد. رسانه‌ها قادرند با انعکاس نظرات انتقادی و عقاید مردم و مسئولان، میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم ارتباط عمومی برقرار سازند. این کارکرد که مستقیماً به مشارکت سیاسی مردم در جوامع دموکراتیک مربوط می‌شود، اثر مستقیمی در افزایش یا کاهش مشروعیت سیاسی هیئت حاکمه، از طریق توجه به حل مشکلات مطرح شده خواهد داشت. به‌طور کلی رسانه‌های گروهی همچون تیغ دودم هستند که می‌توانند در راه تثبیت گام بردارند و هم قادر به ضربه زدن به آن هستند، چنانکه می‌توانند همگنی و پیوستگی به‌وجود آورند و قادر به وسعت بخشیدن و ژرف ساختن شکاف‌های اجتماعی نیز هستند و می‌توانند بشارت دهنده‌ی توسعه باشند و بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند. امکان این نیز وجود دارد که حس امنیت کاذبی که رسانه‌ها به احتمال القاء می‌کنند غالباً ذهن‌ها را از مسایل عینی دور می‌سازد.گرچه شاید این موضوع در نگاه اول بی‌اهمیت جلوه کند ولی

اگر بی‌توجه از کنار آن عبور شود، پس از مدتی به پدیده‌ی مهیبی در جامعه تبدیل می‌شود. اهمیت موضوع آنگاه آشکار می‌شود که بر اثر جدی نگرفتن پیامدهای سوء توجه نکردن به واقعیات و بزرگ‌نمایی پاره‌ای از مسائل بی‌ارزش در رسانه‌های گروهی برای مدتی طولانی جامعه دچار فرسودگی و خستگی روحی می‌شود. در چنین شرایطی، مطالعه آثار جانبی، فرسودگی سیاسی داخلی ما را به این نتیجه مهم رهنمون می‌سازد که هر دولتی که جمعیت و ساختار اداری آن مأیوس و بی‌اعتنا شده باشد، نمی‌تواند برای مدت طولانی از موقعیت امنیتی مناسبی برخوردار باشد. آن چه که مسلم است این است که ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در تک تک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است، تنها از رهگذر انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه‌ی تهدیدات منافع ملی تحقق می‌یابد.در جامعه شناسی سیاسی بحث در مقوله قدرت است و قدرت مربوط به دولت و دولت تجلی‌گاه قدرت است و در ارتباط با شهروندان، دولت منتخب مردم است (حال و آینده رادیو،۱۳۸۵، ص ۵۹).دیدگاه‌های توسعه زمانی که با نظریه‌های ارتباطی آمیخته می‌شوند زیبایی‌ها و چالش‌هایی را به‌وجود می‌آورند که در نوع خود قابل ارزیابی و بررسی‌اند، به‌خصوص دیدگاه‌های سیاسی که جذابیت‌های رسانه‌ای را بیشتر می‌کند، زیرا کارکرد رسانه‌ها به سیاست نزدیک است و امروزه این نزدیکی تا حدی بیشتر شده است که شاخه‌های متعدد این علم با کلماتی با پسوند «کراسی» می آیند و شاخه‌ای تلفیق یافته به‌نام حکومت از طریق وسایل ارتباط جمعی به‌وجود آمده‌اند. هیچ سیاست و حکومتی بدون نظارت، کنترل و حمایت رسانه‌ها نمی‌تواند شکل بگیرد و پایدار باشد. این امر به دلیل ارتباط تنگاتنگی است که وسایل ارتباط جمعی با افکار عمومی دارند و نهایتاً فکر خود را برخاسته از افکار عمومی و برای آن می‌دانند. در واقع حکومت‌هایی که بر مبنای دموکراسی عمل می‌کنند چون محتاج آراء مردمی‌اند مجبورند امتزاج و نزدیکی را با وسایل ارتباط جمعی برقرار کنند. ما معتقدیم که تأثیر رسانه‌ها در تحولات سیاسی و اجتماعی کشورها همچنان ادامه خواهد داشت. امروزه ما شاهد رسانه‌ی ماهواره هستیم که مرزهای سیاسی را کم رنگ کرده و نهایتاً تأثیراتی را به‌دنبال داشته است. با این اوصاف تا زمانی که ما از الگوی توسعه تعریف خاصی نداشته باشیم نمی‌توانیم رسانه‌ها را در مسیر توسعه هدایت کنیم.(حال و آینده رادیو،۱۳۸۵، ص ۲۳۳").لوسین پای، "نظریه پرداز توسعه سیاسی در آمریکا، هنگامی‌که در مورد نقش و کارکرد رسانه‌ها، به‌خصوص در جریان توسعه سیاسی بحث می‌کند، یکی از موارد مشخص آن را کاهش عوارض روانی توسعه می‌داند، زیرا بر این باور است که هر توسعه‌ای، مجموعه‌ای بی‌هنجاری و بحران به‌وجود خواهد آورد که در واقع از مقتضیات تغییر است برای اینکه گروه‌ها در مورد از دست رفتن هویت، ارزشها و ... احساس خطر خواهند کرد و حکومت خود را ناتوان از برآورده کردن تقاضاهای عمومی دانسته و از جانب داخل و خارج احساس خطر می‌کند. اینها عوارض و بحرانهایی هستند که توسعه را تهدید می‌کنند. به این دلیل گفته می‌شود که دوران گذرا باید دوران نقد باشد، چون در این دوران حکومت‌ها با احساس خطر گروه، حتی موجودیت خود را در معرض تهدید می‌بینند. برای رسیدن به توسعه سیاسی باید هزینه‌هایی را پرداخت. حکومت و ملت باید سهم خود را از این هزینه‌ها بپردازند. چرا که بدون پرداخت هزینه نمی‌توان به توسعه رسید اما رسانه‌ها می‌توانند با آموزش، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به عرصه کشاندن نخبگان، درگیر ساختن افراد با مباحثه‌های آزاد و عقلایی، متقاعدسازی، اعتمادسازی و ایجاد یک پل ارتباطی کارآمد بین حکومت و مردم این هزینه‌ها را به حداقل برسانند. در حال حاضر این پل ارتباطی وجود ندارد.(حال و آینده رادیو،۱۳۸۵، ص ۳۲۶).این ادعای «آلوین تافلر» که جهان با موج سومی از زندگی مواجه است که در نهایت به بروز ناآرامی و بی‌ثباتی در تمامی حوزه‌ها و از آن جمله در سیاست منجر می‌شود و شکل تازه‌ای از حیات سیاسی – اجتماعی را به دنبال خواهد داشت که ماهیت و مقتضیات آن با امواج پیشین زندگی بشر متفاوت است، به طور مشخص در نسبت بین دو حوزه ارتباطات و ثبات سیاسی معنا می‌یابد (تافلر،۱۳۶۶، ص۶۰۷). چرا که انسان حاضر با دامن زدن به انقلابی عظیم در عالم ارتباطات – از حیث شکل و محتوا – زمینه مساعد برای برهم زدن ثبات سیاسی به شکل گذشته را فراهم آورده است، در نتیجه ناآرامی‌هایی را به‌وجود می‌آورد که دیگر در چهارچوب سیاسی قبلی معنا

نمی‌دهند:«غیر ممکن است که در آن واحد جامعه در معرض انقلابی در حوزه‌ی ارتباطات قرار گرفته باشد بدون اینکه دیر یا زود با انقلاب سیاسی انفجارآمیزی مواجه نشود» (همان). تحقیقات اخیر در خصوص چشم انداز سیاسی کشورها در قرن بیست و یکم به میزان زیادی حکایت از صحت پیش بینی تافلر دارد و این که ثبات سیاسی با قرار گرفتن در دوران گذار، در حال آزمون تحولاتی است که عمدتاً زاییده‌ی کارکردهای نظارتی تازه رسانه‌ها باشد. از این نظر ثبات سیاسی می‌تواند به دو صورت مورد تحلیل قرار گیرد:۱- ثبات سیاسی به مثابه‌ی هدف، که در آن از نقش نهادهای مختلف در تقویت و یا تضعیف ثبات در کشور سخن به میان می‌آید.۲- ثبات سیاسی به مثابه‌ی موضوع، که تأثیر ثبات سیاسی بر فرایند تحصیل سایر منافع، همانند امنیت را مدنظر دارد. ثبات سیاسی در اصل ناظر به وجود توازن بین «خواست‌های مردمی» از یک طرف و «کارکردهای دولتی» از طرف دیگر است. به تعبیر دیگر در درون هر جامعه‌ای چنانچه نظام سیاسی حاکم بتواند، به خواست‌های متنوع مردم پاسخ در خور و قانع کننده‌ای بدهد و نظام مزبور مطابق با باور، عقاید و در یک کلام ایدئولوژی مورد قبول جامعه باشد و از جانب آن تأیید شود آن نظام از ثبات برخوردار خواهد بود. پس چنانچه کارآمدی دولت به هر دلیلی کاهش یابد و یا این که باور ملی به نفی الگوی حاکم تعلق یابد، زمینه‌ی بروز نارضایتی فراهم می‌آید که در صورت گسترش و تعلیق آن ممکن است به زوال مشروعیت سیاسی نظام و در نهایت بروز رفتارهای اعتراض‌آمیز که تجلی بیرونی بی ثباتی سیاسی هستند منجر شود.گونه‌های ثبات سیاسی۱- ثبات سیاسی پویا (Dynamic political stability)این گونه از ثبات سیاسی مبتنی بر اصول سه گانه زیر است:اصل اول: خواست‌های شهروندی متنوع و فزاینده هستند (اصل اعتبار خواست‌ها)اصل دوم: کارویژه‌های دولتی متناسب با نیازهای تازه افزایش می‌یابند (اصل تبعیت دولت از خواست‌ها).اصل سوم: قبول ارتباط مستقیم بین انسجام ملی با خواست‌های شهروندی (اصل مشروعیت مردمی).مطابق با الگوی طراحی شده «ساموئل هانتینگتون» برای سامان سیاسی، متعاقب افزایش خواست‌ها، دولت‌ها نیز متحول شده است و از وضعیت با ثبات پیشین خارج و در سطحی بالاتر از حفظ مشروعیت مردمی به ثبات تازه‌ای دست می‌یابند که امکان استمرار حیات نظام پیشین در شرایط جدید را ممکن می‌سازد (هانتینگتون،۱۳۷۰، ص ۵۰). «آلبرت آلیرینا» و «روبرتو بروتی» از ثبات سیاسی به مثابه فرایندی متحول یاد می‌کنند که در گذر زمان تغییر یافته است و در قالب اشکال کامل‌تر و در سطح بالاتری ایجاد می‌شود. بر این اساس ثبات سیاسی نه در حفظ الگوی واحد و بدون تغییر بلکه در تحول مسالمت‌آمیز آن و حفظ نظم و آرامش در شرایط نوین معنا می‌دهد.۲- ثبات سیاسی ایستا (Static political stability)در این شرایط ثبات با ایستایی مخلوط شده است و در نتیجه نوعی رکود جامعه را در برمی‌گیرد که مبتنی بر سه اصل است:اصل اول: تحدید خواست‌ها و اینکه ظهور نیازهای تازه به هیچ وجه امر مطلوبی ارزیابی نمی‌شود و از این رو به حداقل ممکن می‌رسد (اصل تحدید خواست‌ها).اصل دوم: ساختار موجود در دولت، بهترین صورت ممکن تلقی شده است و بروز هر گونه تحولی در آن نامطلوب ارزیابی می‌شود و بدین خاطر به حداقل ممکن می‌رسد (اصل تحدید تغییرات ساختاری).اصل سوم: ضریب انسجام ایدئولوژیک در این الگو مستقل از خواست مردمی تعریف می‌شود (اصل تفکیک مقبولیت و مشروعیت). نتیجه آنکه در این کشورها صرفاً بر روی مبانی ایدئولوژیک، ملی، نژادی و یا هر آن چیزی که چونان انسجام بخش ایدئولوژیک عمل می‌کند تأکید می‌شود و سعی می‌شود تا از این طریق وضع موجود حفظ شود و بدون هیچ گونه تغییر و تحولی به حیات خود استمرار بخشد. این سیاست اگر چه در میان مدت مؤثر و مفید به‌نظر می‌رسد ولی از آنجا که با روندهای عام حاکم بر جهان که ریشه در تغییر و تحول دارد سازگار نیست پس نمی‌تواند پایدار باشد.۳- ثبات سیاسی کاذب (False polical stability)این گونه از ثبات در جوامع در حال زوال رخ می‌دهد و مبتنی بر اصول زیر است:اصل اول: دولت دارای استقلال تمام است، بدین معنا که کارویژه‌های دولت با توجه به نیازمندی‌های شهروندی تعریف، تحدید و یا تغییر نمی‌یابند (اصل استقلال دولت).اصل دوم: نیازمندی‌ها و خواست‌های شهروندان با توجه به عملکرد و توان دولت شکل گرفته، همسو با آن است (اصل تبعیت خواست‌ها).اصل سوم: ایدئولوژی حاکم کاملاً منفک از خواست‌های مردمی بود و

نقش مردم صرفاً تبعیت از آن است، نه دخل و تصرف در آن.این گونه ثبات در کوتاه مدت وجود خواهد داشت و از آنجائی که حقوق اولیه شهروندی را نادیده گرفته است و خواهان گذشت مستمر ایشان در نیل به اهداف و خواسته‌هایشان است، پس از مدت کوتاهی مشروعیت خود را از دست می‌دهد و دچار شکست می‌شود (افتخاری،۱۳۸۰، ص۷۴).نتیجه آنکه فقط ثبات سیاسی پویا است که می‌تواند استمرار داشته باشد. دو گونه‌ی دیگر از اثبات در عمل، پس از مدت کوتاهی و یا در میان مدت به بی ثباتی منجر شده است و نمی‌تواند قابل اتکا باشد. گونه‌های بی ثباتی سیاسی۱- بی ثبانی خوش خیم (Good nutured political instability)در اینگونه از بی‌ثباتی اولاً- شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها چندان زیاد نیست و نهایتاً نظام سیاسی حاکم از مشروعیت مردمی برخوردار است که ناشی از انجام دادن حداقلی از کارویژه‌های دولتی بوده است و در مجموع می‌تواند در بهبود شرایط کمک کند.۲- بی ثباتی مزمن (Chronic political instability)در ین نوع از بی ثباتی اگر چه خواست‌ها و نیازهای شهروندان چندان تغییر نمی‌کند ولی نظام سیاسی حاکم سلامت خود را از دست داده، شاهد کاهش کارآمدی آن و در نتیجه تضعیف انجام ایدئولوژیک هستیم. این مورد شبیه بی‌ثباتی خوش خیم است ولی به علت ضعف مشروعیت نظام مقابله با بی ثباتی مشکل است.۳- بی ثباتی بدخیم (Bad natured political instability)بدترین صورت بروز بی‌ثباتی در کشورها است که حکایت از رشد فزاینده نیازها، ناکارآمدی نظام سیاسی در پاسخگویی به این نیازها و تضعیف جدی انجام ایدئولوژیک در میان مدت دارد (افتخاری،۱۳۸۰، ص۷۶). مراحل بی ثباتی۱- نارضایتی (Dissatisfaction):در این مرحله شکاف بین خواست‌های مردمی و کارویژه‌های دولتی به‌وجود می‌آید ولی به‌وسیله‌ی نقش مثبت انجام ایدئولوژیک، هیچ گونه تظاهر بیرونی ندارد و افراد کاستی‌ها را می‌پذیرند.۲- تحمل (Endurance): به علت گسترش شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها، انجام ایدئولوژیک در جامعه زیر سؤال رفته است و نوعی تنش بین باورها و واقعیتها رخ داده است که به‌دنبال تعمیق شکاف فوق کمکم باورها فدای واقعیت شده است. در نتیجه مشروعیت نظام کاهش می‌یابد و شاهد بیان نارضایتی‌ها به‌صورت آشکار هستیم.۳- اعتراض (Protest):در پی کاهش مشروعیت نظام، شاهد بروز واکنش‌های عینی در جامعه هستیم که ممکن است شامل تجمع، تحصن، زد و خورد محدود و سایر برخوردهای خشن باشد.از مجموع ملاحظات فوق چنین می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد نظارتی رسانه‌ها از سه بعد با ثبات سیاسی می‌تواند مرتبط باشد:۱ – نقش نظارتی رسانه‌ها برای استمرار ثبات سیاسی در حالت ثبات سیاسی پویا.۲ – نقش نظارتی رسانه‌ها برای ایجاد الگوی ثبات سیاسی پویا با خروج از الگوهای ایستا و کاذب.۳ – نقش نظارتی رسانه‌ها برای خروج از بی ثباتی سیاسی و نیل به ثبات (افتخاری،۱۳۸۰، ص۷۷). رسانه‌ها، نظارت و ثبات سیاسینظارت مردم بهترین وسیله‌ی حفظ از خطرات و مفاسد اجتماعی است. اکنون که نمی‌توان در جوامع گسترده امروزی همچون دوران گذشته همه ابعاد اعمال قدرت را به طور مستقیم به مردم سپرد، لااقل باید قدرت نظارت بر زمامداران را با ابزار امروزی به مردم داد. در این میان رسانه‌های جمعی نقش زبان گویای آحاد ملت را بازی می‌کنند (نظارت سیاسی بر روابط بین المللی و دستگاههای اجرایی،۱۳۶۹).می توان از تأثیرات اعمال حق نظارت رسانه‌ها بر ثبات سیاسی به چهار شکل زیر سخن گفت:الف) تغییر و تحول خواست‌های شهروندانب) تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتیج) تغییر در انسجام ایدئولوژیکد) تغییر در الگوی ثبات سیاسی الف- تغییر و تحول خواست‌های شهروندااولین عامل محاسباتی در معادله بیان شده برای تعیین میزان ثبات سیاسی در هر کشوری، مجموع خواست‌های شهروندان است که رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون با ایجاد تغییر در گستره و یا اولویت هر خواست، نقش تعدیلی و یا شتاب دهنده ایفاء کنند.۱- شتاب بخشی: رسانه‌ها با اجرای کارویژه‌هایی هم‌چون بررسی و نقد، تحقیق و تفحص و یا اطلاع رسانی مناسب می توانند تصورات تازه‌ای را از زندگی و سیاست نزد مخاطبان خود ایجاد کنند که دولت‌ها را مؤظف به برآوردسازی آنها می‌کند. بدیهی است که در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها بیشتر شده و ثبات سیاسی به مخاطره می‌افتد. این سیاست از حیث محتوایی در حالت‌های مختلف می‌تواند آثار مثبت و منفی به دنبال داشته باشد

بدین ترتیب که:- در الگوی ثبات سیاسی پویا، این کارویژه مثبت ارزیابی می‌شود.- در الگوی ثبات سیاسی ایستا، مقدمه بروز بی ثباتی می‌شود.- در الگوی ثبات سیاسی کاذب، عامل بروز بحران می‌شود.- در مدل‌های بی‌ثباتی نیز اهتمام به این کارویژه در مجموع به بدتر شدن وضعیت ثبات سیاسی کشور منتهی می‌شود.۲- تعدیل: رسانه‌ها می‌توانند با نظارت مؤثر خود بر امور و رفتارهای سیاسی در کشور نقش تعدیلی خود را با تحدید و یا حتی کاهش میزان خواستهای مختلف شهروندان به نمایش بگذارند، بدین ترتیب که می‌توانند توقعات را با بیان واقعیت‌ها تعدیل کنند. بدیهی است که کاهش و یا حفظ سطح خواست‌ها در جامعه، شکاف را بین خواست‌ها و کارویژه‌ها حاکم ساخته و یا حداقل از تعمیق آنها مانع گردد (افتخاری، ۱۳۸۰، ص۸۴).این عملکرد ممکن است از حیث محتوا مثبت و یا منفی باشد؛ بدین ترتیب که به جز الگوی ثبات سیاسی پویا که عملکرد فوق منجر به توقف روند ترقی جامعه می‌شود و در نتیجه کلاً نقشی منفی به حساب می‌آید، در سایر الگوها آثار مثبتی به همراه دارد و به مثابه‌ی تلاش - کوتاه و یا میان مدت - در جهت حفظ ثبات سیاسی ارزیابی می‌شود. ب- تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتیرسانه‌ها با نظارتی که بر عملکرد دولت‌مردان، نهادهای دولتی و بررسی و نقد آثار ناشی از آن دارند، می‌توانند تأثیراتی مشابه به آن چه برای خواست‌های شهروندی گفته شده، در حوزه ی کارویژه‌های دولتی داشته باشند که هر یک ممکن است در درون الگوهای موجود از ثبات و بی ثباتی، آثار مثبت و یا منفی‌ای را به دنبال آورد.۱- اصلاح (Reform):رسانه‌ها می‌توانند با بیان کاستی‌ها و ضعف‌های مدیران اجرایی و نقد سیاست‌های به اجرا آمده، ترتیبی در پیش گیرند تا برنامه‌های دولتی متناسب با روند خواست‌های موجود در جامعه شود. کم و یا زیاد شدن وزارتخانه‌ها، نهادها و بنیادها و یا تغییر در سیاست‌های کلان دولتی در زمینه تأمین نیازمندی‌های اولیه‌ی مردم و اصلاحاتی از این قبیل، می‌تواند به شکاف خواست‌ها و کارویژه‌ها غلبه کرده، آن را به حداقل ممکن برساند و زمینه‌ی بی‌ثباتی را از بین ببرد. «اندی بارتن» از این عملکرد به مثابه فرایند تأسیس دولت خوب یاد کرده است که در پی اصلاح عملکردها و نهادها به‌وجود می‌آید. این عملکردها ممکن است در کلیه الگوها، منشأ بروز آثار مثبت قلمداد شود، بدین ترتیب که در الگوی ثبات سیاسی پویا منجر به استمرار ثبات سیاسی شده است و در سایر الگوها نیز با توجه به سطح پایین‌تر کارویژه‌ها از خواست‌ها، می‌تواند گام مثبتی در راه نیل به ثبات سیاسی ارزیابی شود. این که از نقد و بررسی و نظارت تمام عیار رسانه‌ها بر نظام سیاسی حاکم همواره همچون یک پدیده مثبت ارزیابی می‌شود، ناظر بر این بعد از تحلیل رسانه‌ها است.۲- متحول سازی تصویر مردم از کارایی نظام سیاسی:رسانه‌ها با توجه به رسالت اطلاع رسانی خود می‌توانند تصویر مردم از میزان کارایی دولت را دستخوش تغییر کنند و متحول سازند. بنابراین هر چه این تصویر مثبت‌تر و با دیدگاه خوشبینانه‌تر طراحی شود، شکاف بی‌ثباتی در جامعه کمتر می‌شود و زمینه‌ی بروز بی‌ثباتی از بین می‌رود. به همین خاطر است که در بعضی از کشورهای پیشرفته، در هر وزارتخانه، دفتر ویژه خبرنگاران مقیم آن وزارتخانه تأسیس شده است تا روند اطلاع رسانی هر چه سریع‌تر و دقیق‌تر انجام گیرد. لازم به ذکر است که در اینجا شاهد تفاوتی بین واقعیت‌ها و تصورها هستیم. بدین معنا که چه بسا رسانه‌ها بتوانند واقعیت‌ها را بهتر و یا بدتر از آن چه هستند، برای مردم به نمایش بگذارند که در هر دو حالت می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ثبات سیاسی داشته باشد. از این منظر دادن تصویری مثبت از کارویژه‌های دولت در کلیه الگوها ممکن است عاملی در تثبیت وضعیت سیاسی و ارایه تلقی‌ای منفی از آن و زمینه ساز بروز بی‌ثباتی سیاسی شود. ج- تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک نحوه برخورد رسانه‌ها با باورها و اعتقادات شهروندان و کارگزاران، تأثیر به‌سزایی در نتیجه‌ی معادله ثبات سیاسی در هر جامعه می‌تواند داشته باشد. هر گونه برخوردی که در نهایت به بی‌اعتمادی مردم به ارزش‌ها و روی گردانی آنها منجر شود، می‌تواند تلاش‌های رسمی دولت را از ارزش واقعی‌اش دور سازد و حتی دولت‌های کارآمد را با خطر بی‌ثباتی مواجه کند. در جهت عکس آن تقویت انسجام ایدئولوژیک و طرح مناسب و متناسب با باورها، می‌تواند به جبران کاستی‌های احتمالی کمک کند و ثبات را در جامعه حفظ کند. این عملکرد چنانچه به شکل ایجابی صورت پذیرد، برای کل الگوها مثبت ارزیابی می‌شود و عاملی در جهت حفظ ثبات سیاسی و یا ایجاد آن

به‌شمار می‌آید و اگر به‌صورت سلبی ایجاد شود منجر به زوال سیاسی و یا تشدید بی‌ثباتی در کشور خواهد شد. از این پدیده با نام تقویت وجدان جمعی نیز یاد شده است. د ـ تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی‌رسانه‌ها می‌توانند در کنار سایر بازیگران سیاسی، با تلاش در زمینه تحقق الگویی تازه از ثبات سیاسی، به کل جامعه خدمت کنند. به عبارت دیگر چه بسا جامعه در ظاهر به خاطر حاکمیت الگوی ثبات سیاسی ایستا و یا کاذب، نوعی ثبات سیاسی را بیازماید ولی چون این الگوها پایدار نیستند، رسانه‌ها می‌توانند با اعمال حق نظارت خود، آنها را به نمایش بگذارند و زمینه‌ی خروج از این الگوها و حاکمیت الگوی ثبات سیاسی پویا را فراهم سازد. در این حالت است که فعالیت‌هایی از قبیل بررسی، نقد و تجزیه و تحلیل خواست‌ها و کارویژه‌ها به منظور شتاب بخشیدن به هر دوی آنها، اگرچه در وهله اول نوعی از بی ثباتی را دامن‌گیر جامعه می‌کند، ولی از آن حیث که در نهایت الگوی ثبات سیاسی پویا را حاکم می‌سازد، مثبت ارزیابی می‌شود. بدیهی است که شکست در هدایت مؤثر فرایند انتقال، به معنای از کف دادن ثبات سیاسی موقت قبلی و افتادن در دام الگوهای بی‌ثباتی سیاسی خواهد بود که روی دیگر عملکرد رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. نتیجه آنکه، اعمال نظارت رسانه‌ای می‌تواند در چهار حوزه‌ی «خواست‌ها»، «کارکردها»، «انسجام ایدئولوژیک» و سرانجام «نوع الگوی ثبات سیاسی»، در کشور تأثیراتی داشته باشد. این تأثیرات با توجه به تفکیکی که از الگوهای مختلف ثبات و بی‌ثباتی بیان شد و این که جامعه در چه مراحلی از بی‌ثباتی است، مثبت و یا منفی ارزیابی می‌شود.منابع:- افتخاری، اصغر، (۱۳۸۰)، ثبات سیاسی رسانه‌ها، مرکز مطالعات راهبردی.- تافلر، آلوین،(۱۳۶۶)، موج سوم، ترجمه شهین دخت خوارزمی، نشر نو، تهران.- فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۸۲)، تحول گفتمان توسعه سیاسی در ایران، فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره دوم، تابستان- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰)، سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترحمه محسن ثلاثی، نشر علم، ۱۳۷۰- نظارت سیاسی بر روابط بین المللی و دستگاه‌های اجرایی، مرکز مطالعات و پژوهش‌های اداری، شماره۸۷، ۱۳۶۹"- حال و آینده رادیو، "مرکز مطالعات و تحقیقات رادیو، ۱۳۸۵

http://www.hccmr.com/news-۵۴۱.aspx

روزنامه نگاری و وبلاگ نویسی

روزنامه نگاری و وبلاگ نویسی

تالیف: امید جهانشاهی این مقاله به تاثیر وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری امروز جهان می‌پردازد که از جمله مسائل مطرح در ژورنالیسم امروز به شمار می رود. وبلاگ که از رسانه های جدید و از فن آوری های مبتنی بر وب۲ است به تدریج بر جهان ژورنالیسم تاثیر می گذارد. امروز حتی برخی از اساتید روزنامه نگاری معتقدند که وبلاگ‌نویسی نوعی ژورنالیسم است. تاثیرات وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری

نیز از جمله موضوعات مورد مناقشه موافقان و مخالفان بوده است. در این مقاله دیدگاه های مختلف در مورد نسبت وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری را مطرح می‌شود. سپس تاثیر وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری و همچنین مساله اعتبار در وبلاگ نویسی مورد بحث قرار می گیرد. وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری

اگرچه عملاً وبلاگ توسط بسیاری از موسسات رسانه ای پذیرفته شده است اما وبلاگ‌نویسی به عنوان نوعی روزنامه‌نگاری هنوز با چالش های بسیار مواجه است و در جهان روزنامه نگاری بحثی مناقشه انگیز به شمار می‌رود.

در خصوص اینکه آیا وبلاگ نویسی نوعی روزنامه نگاری است تاکنون دیدگاه های متفاوت و متنوعی بیان شده است که پاره ای از آنان راه به افراط برده‌اند و بر این ادعا پای فشردند که روزنامه نگاری سنتی آخرین سالهای عمرش را سپری می کند. از آن سو برخی اظهار عقیده کرده‌اند که وبلاگ نویسی هرگز نسبتی با روزنامه نگاری ندارد و نمی تواند داشته باشد. این دو حوزه جدا

هستند. هر چه مرز میان بلاگرها و روزنامه نگاران مبهم تر می شود، مسائل روزنامه نگاری پیچیده تر می شود (Dillon, ۲۰۰۵). شکرخواه تصریح می کند «وبلاگ نویسی قطعا نوعی روزنامه نگاری است، اما نوعی از روزنامه نگاری که به جای علایق جمع وسیعی از مخاطبان، بر علایق شخصی استوار است. به دیگر زبان، وبلاگها به جای علایق روزنامه های سنتی بر علایق خالقان خود متمرکز هستند» (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص۱۸۳). او در کتاب روزنامه نگاری سایبر به روزنامه نگاری سنتی و سایبر و وبلاگ نویسی پرداخته است و در این راستا دیدگاه های صاحبنظران را در مورد روزنامه نگاری و وبلاگ نویسی مورد توجه قرار داده است.

از جمله این صاحبنظران، مارک دیوز از کارشناسان برجسته روزنامه نگاری آن لاین است که به صراحت وبلاگ نویسی را نوعی روزنامه نگاری آن لاین می‌داند. او معتقد است وبلاگها گونه‌ای از روزنامه نگاری آن‌لاین هستند، چراکه به صورت آن لاین از تجربه ها خبر می دهند و لینک های در مورد محتوا در اختیار خوانندگان خود قرار می دهند که توام با تفسیر است و آنها را هنگام گشت زدن در محیط وب یافته اند. دیدگاه والتر موسبرگ نیز در این خصوص قابل توجه است که وبلاگ ها را به نوعی قالب جدیدی از روزنامه نگاری ارزیابی کرد. توصیف او از وبلاگ به عنوان سبک جدیدی از روزنامه نگاری ممکن است به مذاق روزنامه نگاران متعصب و سنت گرا خوش نیاید. اما موسبرگ تصریح کرد که وبلاگ نویسی نوعی روزنامه نگاری با سبک و سیاقی کاملاً متفاوت است؛ سبکی که خود را چندان به سنت ها و ارزش های حرفه ای روزنامه نگاری محدود نمی داند. عده ای همچون رنی تاوا (Renee Tawa) بر این باورند که وبلاگها پس از ۱۱ سپتامبر به گونه ای از روزنامه نگاری تبدیل شده‌اند. دیدگاه دکتر برنگر استاد برجسته روزنامه نگاری و ارتباطات دانشگاه آمریکایی قاهره نیز در این کتاب مورد توجه قرار گرفته است که در این مورد گفته است وبلاگها در حال گوش سپردن و باز گشتن به ریشه های خود یعنی ژورنال – یسم هستند. (شکرخواه، ۱۳۸۴)

هی بور (Hey boer) از روزنامه نگاری به نام اریک زورن (Eric Zorn) می‌گوید که نوت بوکش را همه جا با خودش می برد و خوانندگانش را در وبلاگ (Breaking News blog)در وب سایت شیکاگو تریبون (chicagotribune.com) با خود شریک می کند. ستون مربوط به او روزانه ده هزار بازدید دارد، به نظر او وبلاگ نویسی ناب‌ترین شکل روزنامه نگاری است (Heyboer, ۲۰۰۴). تعبیر سعید رضا عاملی نیز بیان دیگری از این دیدگاه است. او وبلاگ را یک رسانه تعاملی می شناسد که نوع خاصی از ژورنالیسم جدید را عرضه می‌کند که می‌توان از آن به" ژورنالیسم تعاملی "تعبیر کرد (عاملی، ۱۳۸۵).

ابرین (OBrien)، نه تنها با برجسته کردن مثالهایی که وبلاگ نویسی کاری روزنامه نگارانه (journalistic work) است بلکه با اشاره به کار ضعیفی که رسانه های غالب انجام داده اند (بخصوص پوشش کمپین های سیاسی توسط تلویزیون)، از مفهوم وبلاگ نویسان به عنوان روزنامه نگاران دفاع کرد (Tremayne, ۲۰۰۷).

برخی نیز چون جیمز کری (James W. Carey) معتقدند که برای شناسایی وبلاگ نویسی به عنوان روزنامه نگاری باید درک سنتی از روزنامه نگاری را مورد توجه مجدد قرار دهیم. او معتقد است روزنامه نگاری را نباید مترادف با روزنامه ها یا مجلات یا تلویزیون و همه آن چیز هایی که به نام مطبوعات (The press)می شناسیم، قرار دهیم. روزنامه نگاری به تعبیر جیمز کری کتاب روزانه جمعی ماست که زندگی مشترک ما را ثبت و ضبط می کند. آنچه پوشش داده نمی شود، حفظ هم نمی شود. خلق و حفظ حافظه مشترک جمعی (چه به صورت تاریخی و تقویمی و چه به صورت باز و آزاد و فارغ از قاعده های معمول) باز هم فعالیتی روزنامه نگارانه است که می تواند به صورت مجازی و در هر جا و تقریباً تحت هر شرایطی محقق شود (Gill, ۲۰۰۴). لاسیکا نیز دیدگاه مشابهی را مطرح کرده و گفته است برای من روزنامه‌نگار، هر کسی است که شاهد رویدادهای اطرافش است و یا اینکه مفسر این رویدادهاست و آنها را صادقانه و به طور صحیح گزارش می کند (Lasica, ۲۰۰۲).

جی روزن (Jay Rosen) در مقاله ای با عنوان «بلاگرها در برابر روزنامه نگاران دست برتر را دارند» از دوران هیجان‌انگیزی در

روزنامه‌نگاری سخن می گوید که در آن همچون بافت اجتماعی بزرگی که تغییرات از آن سر بر می‌آورند، هر چیزی دچار دگرگونی می‌شود. روزن استدلال می کند که اکوسیستم جدیدی در حال شکل‌گیری و توسعه است که در آن وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری همزیستی دارند، بر هم تاثیر می گذارند و همچنین همدیگر را شکل می دهند. جی روزن قرار دادن وبلاگ‌نویس‌ها در برابر روزنامه‌نگاران را کار نادرستی می داند و معتقد است آنها مکمل یکدیگر هستند. او این تردید را مطرح می‌کند که اگر حاکمیت روزنامه‌نگاری سنتی افول کند و یا اینکه وبلاگ‌نویس‌ها نقطه ضعف‌های روزنامه‌نگاران را مشخص کنند، معلوم نیست که آیا این نگرانی ها به زودی پایان می‌یابد یا خیر. برخی از این وبلاگ‌ها روش‌های اصلی روزنامه‌نگاری را به تمسخر می‌گیرند. عده‌ای با ردیابی اخبار سعی می‌کنند کیفیت کار روزنامه‌نگاران را بالا ببرند. این تضاد بیشتر می‌شود زیرا وبلاگ‌نویس‌ها و روزنامه‌نگاران کارهای‌شان تداخل گسترده‌ای با یکدیگر دارد. هر کدام از آنها رویدادهایی را به مخاطبان می‌رسانند و مسائل را تفسیر می‌کنند و اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند» (Rosen, ۲۰۰۵). سخنان روزن از واقعیتی حکایت دارند که بر اساس آن به تعبیر ویلیس و بومن (Willis & Bowman) وبلاگ‌ها روز به روز با جذب تعداد بیشتری از خوانندگان قدرت نفوذشان را توسعه دادند در عین حال که برای خوانندگان بیشتری جذاب شده اند. به گفته والتر موسبرگ (Walter Mossberg) ستون نویس وال استریت ژورنال (Wall street Journal) بلاگها به نوعی شکل جدیدی از روزنامه نگاری هستند، آنها باز هستند برای هر کسی که در وب برای خودش آن را ایجاد کند. او حسن وبلاگ‌ها را در این می داند که صداهای تازه (Fresh Voices) در موضوعات متنوع مسائل ملی ایجاد می کنند و با لینک هایشان به ایجاد جوامعی حول علاقه های مشترک کمک می کنند (Willis & Bowman, ۲۰۰۳).

تحقیقات جانسون و کی (Kaye&Johanson) نیز در سال ۲۰۰۴ نشان داد که خوانندگان وبلاگ به این دلیل وبلاگ نویسی را روزنامه نگاری در نظر می‌گیرند که از بسیاری جهات بهتر از رسانه های سنتی است. نارضایتی از رسانه های سنتی، انگیزه ای برای استفاده از وبلاگ {خواندن وبلاگ} است. اما تحلیل محتوای فضای وبلاگها کمتر این مفهوم را تقویت کرد که اکثر بلاگرها کار روزنامه نگاری می کنند (Tremayne, ۲۰۰۷). اما در مقابل مقاومت هایی وجود دارد برای مثال بیل تامپسون، استاد میهمان در مدرسه خبرنگاری یونیورسیتی در لندن در روزنامه بریتانیایی گاردین می نویسد: «در یک کلام، وبلاگ نویسی روزنامه نگاری نیست. همین و بس! » (Lasica, ۲۰۰۳). و البته برای دیدگاه‌های مخالف دلایل تامل برانگیزی نیز مطرح می شود. برای مثال ربکا بلاد معتقد است برخی وبلاگ ها–حداقل گاهی اوقات–کار روزنامه نگاری انجام می دهند. در واقع به تعبیر ربکا بلاد مخالفان اینکه وبلاگ‌نویسی نوعی روزنامه نگاری است معتقدند وبلاگ‌نویسی خارج از قواعد حرفه ای روزنامه نگاری قرار می گیرد. برای مثال خود او در این مورد معتقد است که اگر او به یک مقاله خبری گزارش شده توسط فرد دیگری متصل (لینک) شود و نظرش را درباره آن بیان کند کار روزنامه نگاری انجام نداده است.

هنگامی که برای اظهار نظر درباره موضوعی به جستجوی اطلاعات تکمیلی در شبکه می پردازیم- با تحقیق سرو کار داریم نه با روزنامه نگاری. ممکن است گزارشگران هنگام نوشتن به همین شکل به تحقیق بپردازند، اما تحقیق به تنهایی یک فعالیت روزنامه نگاری محسوب نمی شود. وبلاگ نویسان ممکن است اظهار نظرات خوانندگان را به عنوان منبع اطلاعات درباره موضوعی که آن را در وبلاگ ثبت کرده اند در نظر بگیرند اما این اظهار نظرات حکم نامه هایی را دارند که سردبیر یک روزنامه دریافت می کند و گزارش محسوب نمی شوند. او در عین حال یادآور می شود که وبلاگ ها بدون هیچ تردیدی در روزنامه نگاری مورد استفاده قرار خواهند گرفت، اما بیشتر وبلاگ نویسان همچنان رویه ای کاملاً متفاوت با روزنامه نگاران خواهند داشت (Blood, ۲۰۰۳).

لاسیکا می گوید معمولاً اگر به یک روزنامه نگار بگویید که وبلاگ ها جنبه هایی را از حرفه روزنامه نگاری را در خود دارند، با استهزاء و ریشخند او مواجه خواهید شد. وبلاگ نویس‌ها معمولاً هیچ گونه آموزش خاصی ندیده‌اند و احترامی برای قواعد و

استانداردهای رسانه های رسمی خبری قائل نیستند (Lasica,۲۰۰۳). به قول اریک زورن (Eric Zorn) ستون‌نویس روزنامه شیکاگو تریبون (Chicago Tribune) هنوز بسیاری از روزنامه ها برای تجربه یک قالب جا نیافتاده‌ای که خودش را به صورتی هدایت نشده و فوری تعریف می کند، بی‌میل هستند. ناشیسون (Nachison) می گوید هربار که وبلاگ را به سردبیری متذکر می شوم اولین سوالی که می پرسد این است: چه کسی آنرا ادیت می کند (Heyboer, ۲۰۰۴). اما این سوال صورت مساله را پاک نمی کند. واقعیت این است که دغدغه های روزنامه‌نگاران برای آنچه لوری «چالش روزنامه نگاری» می خواند بسیار است.

لوری با تردید این پرسش را مطرح کرده است که آیا روزنامه‌نگاری می‌تواند آسیب‌پذیریها را برطرف کرده و اطلاعات خبری را مهار کند. او آینده را مبهم می داند اما تصریح می کند که «ولی پر واضح است که روزنامه‌نگاری در کوتاه مدت دچار تحولاتی خواهد شد. این تلاش‌ها برای حفظ تسلط روزنامه‌نگاران موفق یا ناکام خواهد بود و می‌تواند روند روزنامه‌نگاری اصلی را تغییر دهد» (Lowrey, ۲۰۰۶, P.۴۹۴). تاثیر وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری

کویین در کتاب روزنامه نگاری همگرا شرح می دهد که چگونه صنعت خبر در قرن ۲۱ متاثر از تکنولوژی های مسلط عصر حاضر (یعنی وب، ای میل، وبلاگ و نسل سوم تلفن همراه) است. او تکنولوژی مبتنی بر صفر و یک را زبان روز جهان دیجیتال می داند. او پیش بینی کرد که که توسعه این تکنولوژی ها، روزنامه‌نگاری را طی دهه های آینده دگرگون خواهد کرد(Quinn, ۲۰۰۵). این واقعیتی است که بسیاری محققین بر آن تاکید کرده‌اند. از جمله بکت و مانسل (Beckett&Mansell) که در مقاله رسانه های جدید و روزنامه نگاری شبکه ای، از تغیرات پیش روی جهان رسانه ها نوشته اند. آنها توضیح داده اند که رسانه های خبری سنتی شامل گزارش‌های تاریخ مصرف‌دار بودند. تولید در آنها خیلی گران بود. برعکس اشکال جدیدی از آنچه ما آن‌را روزنامه‌نگاری شبکه ای می‌خوانیم با تکیه بر رسانه های جدید در حال رشد است. آنها در تمام ساعات شبانه روز در دسترس‌اند و اغلب تا حدی تعاملی هستند، تولید محتوای آنها ارزان است و به هرحال توضیح می دهند که بواسطه این خصوصیات، کار روزنامه نگاری نیز نیازمند تغیرات و استفاده از این رسانه های جدید و از جمله وبلاگ است (Beckett&Mansell, ۲۰۰۸). در خصوص این مهم می‌توان گفت که تقریباً یک اجماع وجود دارد. تحقیقات بسیاری در این مورد انجام شده است از جمله تحقیقی که امسال (۲۰۰۸) موسسه زاگبی اینترنشنال به سفارش مجمع جهانی سردبیران انجام داده است. موضوع این نظرسنجی بررسی دیدگاه سردبیران درباره کیفیت و سرعت تحول رسانه های سنتی و ورود آنها به حوزه چند رسانه‌ای بود. «براساس این نظرسنجی، ۶۳ درصد پاسخ دهندگان گفته‌اند کیفیت روزنامه نگاری در ۱۰ سال آینده بهبود خواهد داشت. به نظر ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان، در آینده اینترنت به پرمخاطب‌ترین رسانه خبری تبدیل می‌شود. طبق این نظرسنجی، ۷۲ درصد روزنامه‌نگاران در آفریقا و خاورمیانه، قرار است در آینده به صورت چندرسانه ای در زمینه نشریات چاپی و آنلاین فعالیت کنند تا علاوه بر تهیه مطالب مکتوب، گزارش های ویدیویی و تصویری هم منتشر کنند. طبق گزارش وبلاگ سردبیران جهان، نتایج این تحقیق حاکی از «خوشبینی قاطع» به آینده روزنامه‌ها و پذیرش انقلاب چند رسانه‌ای است. بنابر این گزارش، این نظرسنجی همچنین نشان می دهد تحریریه‌های روزنامه ها در حال فاصله گرفتن از ذهنیت کار کردن در محیط مطبوعات مکتوب و حرکت به سوی فعالیت‌های چندرسانه‌ای هستند» (World editors forum, ۲۰۰۸).

به تعبیر هارپر یک دهه پیش کلمه «وبلاگ» واقعا وجود نداشت اما امروز وبلاگ‌ها تاثیر عمیقی بر خبرنویسی در جهان وب ایجاد کرده‌اند (Harper, ۲۰۰۵). بنابر آمار وب سایت تکنوراتی (Technorati) هر روز ۱۷۵ هزار وبلاگ در جهان ایجاد می شود. (Europeandigitaljournalism, ۲۰۰۸) بی شک رشد و توسعه وبلاگ نویسی بر عادات مصرف رسانه ای مخاطب تاثیر گذاشته و ساز و کار رسانه ای را از خود متاثر می سازد. این دغدغه به روشنی در کارت دعوتی که الکس جونز (Alex Jones) برای صاحبنظران مدعو در کنفرانس بزرگ بین المللی دانشگاه هاروارد (۲۰۰۵) با عنوان «وبلاگ نویسی، روزنامه نگاری و اعتبار؛

حوزه های منازعه و زمینه های مشترک» نوشت، کاملاً مشخص است.

«انگیزه مشترک همه ما در برپایی این کنفرانس این اعتقاد ماست که جهان ژورنالیسم دارد بواسطه وبلاگ نویسی و به طبع آن فضای وبلاگ‌ها تغییر شکل می‌دهد. جای تردید نیست که پدیده وبلاگ نویسی بخصوص بلاگرهایی که بر مسائل اجتماعی سیاسی متمرکز هستند، راه های تنظیم خبر در صفحات اول روزنامه ها را تغیر داده‌اند. حوزه های مشترکی که این دو رویکرد مختلف به اخبار در مدیریت خبر می توانند داشته باشند کدامند؟ آیا روزنامه‌نگارانی که بلاگر هم هستند همواره در کارشان با استانداردهای متضاد و ناسازگار درگیرند؟» (Mackinnon, ۲۰۰۵).

دغدغه های جونز حکایت از افق های جدیدی می کند که بواسطه وبلاگ نویسی در روزنامه نگاری در حال شکل گیری است. برخی اشکال جدید از آنچه دارد پیش می آید تحت عنوان «روزنامه نگاری شبکه ای» (Networked journalism) شناخته می شود، به طور گسترده‌ای قابل مشاهده است. این اشکال (فرمهای) جدید روزنامه نگاری فرم های جدیدی از مرزبندی را که تا کنون امکان نداشت را ایجاد می کند. بکت و مانسل ریشه این گشایش در روزنامه نگاری را در امکان درک بهتر تفاوتها و تمایزات در میان مخاطب می دانند. آنها بر این باورند که اگرچه روزنامه نگاری شبکه‌ای هنوز فضای باز کاملی برای گفتگو ایجاد نکرده است، اما بواسطه اینکه روزنامه نگاران نقش جدیدی پیدا کرده‌اند و صداهای بیشتری در این فضا شنیده می شود، نیاز در حال رشدی برای فهم الزامات اشکال جدید مرزبندی که بوسیله این شکل جدید روزنامه نگاری تشویق شده است، وجود دارد. به عقیده این دو پژوهشگر، توسعه اشکال روزنامه نگاری ممکن است مبنا و پایه ای برای دیالوگ عمومی ایجاد کند تا اخباری در مورد افراد دورتر گفته شود و درک بهتر مهیا شود. پیامد آن ممکن است فرصتهای تازه برای ارتقای سهیم کردن ایده ها و دیدگاه ها باشد (Beckett&Mansell, ۲۰۰۸). به دیگر سخن، وبلاگ نویسی چنان رابطه مخاطب با روزنامه نگار را متحول می سازد که طرح جدیدی از روزنامه نگاری در می اندازد. این مهم تنها منحصر در این رابطه نیست بلکه نقطه عزیمت بسیاری از گفتمان ها در مورد وبلاگ از این استدلال ریشه و مایه می گیرد که وبلاگ این قابلیت را دارد که روش های گزارشگری و پوشش خبری را تغیر دهد و تحولی را در نرم ها و قواعد عملی روزنامه‌نگاری موجود ایجاد کند (Hermida, ۲۰۰۸). ریشه های این تحول را باید در ویژگی ها و شایستگی های این رسانه مبتنی بر وب۲ دانست. شکرخواه این ویژگی ها را به شرح زیر بر می شمارد: – تعاملی بودن (Intractivity): به مفهوم دو سویه شدن و دارا شدن ویژگی های کانال های بین فردی و جمعی به طور همزمان و تغییر مفهوم جریان یک سویه اطلاعات

– جمع زدایی (Dimassification): به این معنی که اکنون کنترل سیستم های ارتباطی از تولید کننده پیام به مصرف کننده پیام منتقل شده و به مرور به ارتباطات تخصصی و تبدیل پخش پهن به پخش محدود (Narrow casting) به (Broad casting) انجامیده است.

– ناهمزمانی (Asynchronous): امکانات جدید در پخش و ضبط ویدیویی باعث غلبه بر عنصر زمان شده و کاربر حالا قابلیت کنترل ارسال و دریافت پیام را از جنبه زمانی دارد. با این امکان می توان بر جبر زمان غلبه کرد. تمرکز زدایی (Decentralization): حالا مرکزیت با فرستنده ها نیست بلکه با افراد است. ارتباطات مثل پست، سفارش پذیر شده است و می تواند پیام هر کس را به خود او برساند. این امر در دوران غلبه ارتباطات جمعی یکسویه وجود نداشت.

ظرفیت باند (Band capacity): انفجار اطلاعات از همین منظر مطرح است. ظرفیت باند به میزان ورودی اطلاعات به یک مجموعه اطلاق می شود و یک ویژگی رقابتی به حساب می آید.

انعطاف پذیری (Flexibility): این امر باعث شده است تا هر وقت که اراده بکنیم بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم. در این حالت زمان و مکان معنی ندارد.کاستن از زمان اخطار: رسانه های دوسویه ارتباطی" زمان اخطار "یعنی فاصله ارسال تا دریافت پیام را به

حداقل رسانده اند.

گسترش دامنه پذیرش و کاستن از توزیع کنندگان: یعنی افزایش مخاطب و پیاده شدن تئوری دستان کمتر در توزیع که به انحصار در پخش می انجامد (شکرخواه، ۱۳۷۹).

از منظر این ویژگی ها می توان تاثیراتی که وبلاگ بر روزنامه نگاری می گذارد را مورد بررسی قرار داد، چرا که این فرمت رسانه ای نوظهور دارای برد و برش رسانه ای بیشتری است. کی ضمن تاکید بر این نکته می گوید «آنچه وبلاگها را از دیگر منابع اینترنتی متفاوت کرده است، رشد قدرت تاثیرگذاری آنها در به تحرک وا داشتن شهروندان (برای بوجود آوردن تغیرات سیاسی اجتماعی) است. وبلاگ‌خوان‌ها دور بلاگرها جمع می شوند و به صورت منحصر به فرد و خود ساخته ای به عنوان دیده بان دولت و رسانه های جمعی عمل می کنند (Kaye,۲۰۰۷,p۱۲۸). از این روست که پاول اندروز می گوید: «من همچنان بر این باورم که وبلاگ ها- پا به پای دیگر رسانه های دستکم گرفته شده مثل لیست ایمیل ها (Mailinglist)- در حال دگرگون کردن کارکرد فعلی روزنامه نگاری هستند. او معتقد است این احتمال وجود دارد که رسانه های جمعی در آینده بیشتر به سوی الگوی وبلاگ نویسی روی آورند و روزنامه نگاری از شکل فعلی انتشار متمرکز، از بالا به پایین و یک طرفه اطلاعات به ارتباطات آنلاین چند سویه و مبتنی بر چرخه تعامل و تبادل دائمی اطلاعات تغییر ماهیت دهد. » (Andrews, ۲۰۰۳).

جی روزن در مقاله «بلاگرها در برابر روزنامه نگاران دست برتر را دارند» از دو محور اساسی در این ویژگیها سخن می گوید: جابجایی قدرت از تولیدکنندگان رسانه به مردم که به عنوان مخاطب شناخته می شوند. او همچنین به این نکته اشاره می کند که ما به یک دایره لغت جدیدی نیاز داریم. اصطلاحاتی همچون مخاطب و مصرف کننده و بیننده و خواننده دیگر حق مطلب را ادا نمی کنند چون بواسطه رسانه های جدید مخاطب می‌تواند نظر و دیدگاه خودش را (درقبال پیامی که دریافت کرده است) منعکس کند. مساله دوم فقدان سلطه (Sovereignty) یا به عبارت دیگر فقدان کنترل انحصاری است. حوزه ای که پیشتر به طور انحصاری در کنترل روزنامه نگاران بود و حالا دیگر به طور انحصاری تحت کنترل آنها نیست. امروز هر کسی می تواند به صورت رایگان و یا با هزینه کمی در محیط وب تولید محتوا کند. از این رو روزنامه نگاران دیگر تیترهای نشریات را در انحصار خود ندارند. خبرنگاران حرفه‌ای رسانه ها که در قرن پیش دارای قدرت انحصاری در تعین اخبار مهم و مسائل اجتماعی و سیاسی بودند امروز باید این قدرت را با رسانه‌های جدید که گسترده و تاثیر گذارند تقسیم کنند. دو عامل فوق باعث شده است تا بلاگرها جریان اصلی روزنامه نگاری و شاخص های آن را به چالش بکشند. روزن نتیجه می گیرد در حالیکه کار بلاگرها بستگی دارد به کار روزنامه نگاران حرفه ای که در محیط وب حضور دارند و از امکانات این فضا برای گفتگوهایشان و لینک های وب استفاده می کنند. آنها انواع جدیدی از جریانهای اطلاعات ایجاد می کنند. بلاگرها این پلاتفورم را توسعه می دهند و گفته می شود یک روز روزنامه نگاران توسط آنها فتح می شوند و به همین دلیل است که همه روزنامه نگاران حرفه ای باید به آنها توجه کنند» (Rosen,۲۰۰۵). چراکه وبلاگ بسیار فراگیر شده است و به تعبیر لوری وبلاگ نویسها نظر افرادی را که مورد بی‌توجهی روزنامه‌نگاران قرار گرفته‌اند به گوش مردم می‌رسانند. آنها کاستی کار روزنامه‌نگاران را در این زمینه جبران می‌کنند. وبلاگ‌نویسها روزنامه‌نگاران را به چالش می‌کشند و رویدادها و مسائل خاصی را بزرگ جلوه می‌دهند و برخی اخبار دسته اول را گزارش می‌کنند. وبلاگنویسها اطلاعات و تفسیرهایی دارند که در این رسانه‌ها به آنها بی‌توجهی شده است. لوری همچنین از تحقیقاتی می گوید که در آن طبق شواهدی محدود معلوم شد که وبلاگ‌نویس‌ها دستور کار رسانه‌ها را تعیین می‌کنند و این از جمله تاثیرات وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری به شمار می رود. ویلیس و بومن (Willis & Bowman) این تاثیر را در دروازه بانی خبر نیز ساری و جاری می دانند و معتقدند نخستین بار زمانی حرفه روزنامه نگاری خود را در لحظه‌ای تاریخی یافت که هژمونی دروازه بانی خبر که در انحصار آنها بود نه تنها توسط تکنولوژی جدید و رقبا بلکه توسط خود مخاطبانی که به آنها سرویس می دادند،

تهدید شد. مخاطبانی که به ابزارهای سهل الاستفاده نشر در فضای وب مجهز شده‌اند و در تولید و پخش اخبار و اطلاعات مشارکت فعال دارند (Willis & Bowman, ۲۰۰۳). البته همانطور که والتر شاپیرو نویسنده سیاسی روزنامه" یو اس ای تودی" گفته است زوایای این تاثیر هنوز کاملا مشخص نشده است. او می گوید اگرچه گاهی از این پدیده نو استقبال می شود و گاهی نیز در برابر آن موضع گرفته می شود. اما وبلاگها اثری قطعی بر ژورنالیسم دارند اگرچه به نظر می رسد که امروز در نوعی قرون وسطای وبلاگی به سر می بریم» (شکرخواه، ۱۳۸۶). با این حال «تحقیقات اخیر نشان داده اند که بار مسئولیت روزنامه نگاری شهروندی بر دوش وبلاگ است. به عقیده روزن روزنامه نگاری باید از رسانه های جدید برای تشویق به مشارکت و مناظره عمومی استفاده کند» (Rutigliano, ۲۰۰۷, p۲۲۵). در وب سایت یک نشست علمی که در آن یک گروه برگزیده (انتخاب شده) از روزنامه نگاران، آکادمیسین‌ها اگوست ۲۰۰۷ در دانشگاه جورج واشینگتن (George Washington)در مورد ساختن اتاق خبر آینده، تعهد در برابر نسل جدید و بازتعریف ارتباط میان شهروند و رسانه هم اندیشی کردند، آمده است: «روزنامه نگاری بر سر چهارراه است. در شرایطی که روزنامه نگاری عملا دارد خودش را با واقعیتهای اجتماعی، اقتصاد جدید و فن آوریهای جدید وفق می دهد، دیگر چه چیز ارزشهای پایه‌ای (basic values) روزنامه نگاری را حمایت خواهد کرد؟ شرکت کنندگان می کوشند تا با الهام از تجربیات عملی، روزنامه نگاری را از نو ابداع (Reinvent) کنند.» و در مطلبی دیگر در خصوص همین نشست علمی می‌خوانیم: «امروز چارچوب جدیدی برای مفهوم‌سازی (Conceptualizing) جمع آوری و پخش خبر از طریق گفتگوها و کار جمعی روزنامه‌نگاران و دانشگاهیان در حال گسترش است. روزنامه‌نگاری از «منابع معمول» (Usual sources)فراتر رفته است و روشهایی را پیشنهاد می کند تا جامعه خبری قدرتمندتر و هماهنگ تری در رسانه های بزرگ (Mainstream) و رسانه‌های خرد (Grassroots) {مثل وبلاگها} بوجود بیاید.» (Journalism the Matters, ۲۰۰۷). اعتبار وبلاگ کن پولمن (ken Paulman) می گوید: «ما همه اخبار را با یک استاندارد کار می کنیم. با احترام به اینکه آنلاین باشند و یا چاپی. اما سوالاتی که مطرح می شود این است که آیا مخاطبین اطلاعاتی که از اینترنت می گیرند را با استاندارد دیگری نزد خودشان نگه می‌دارند؟ آیا شما اعتماد بیشتری به خبری دارید که بر برگه های سفید و سیاه روزنامه است یا این خصوصیت آن را متفاوت می سازد؟» (Baltatzis, ۲۰۰۶). اگرچه منظور او از این سوال روشن است اما واقعیت این است که یکی از نخستین انتقاداتی که به وبلاگ نویسی (از سوی و طرفداران رسانه های سنتی می شود) این است که اطلاعاتی که وبلاگها ارائه می دهند فاقد اعتبار است. برای مثال باتازیس (Baltatzis) معتقد است شایعات جایگاهی طبیعی در جهان وبلاگ دارند، همچنان که یاوه‌گویی و عقده های شخصی. اعتماد (Trust) و پایایی (Reliability) در این فضا با مشکل مواجه هستند (Baltatzis, ۲۰۰۶). در اوایل سال ۲۰۰۳، لسلی واکر در روزنامه واشنگتن پست نوشت: «خوانندگان هرگز نخواهند توانست برای دست یافتن به اخبار و اطلاعات موثق به وبلاگ ها اعتماد کنند، چرا که وبلاگ نویسان برخلاف روزنامه‌نگاران به اصول و ضوابط تثبیت شده رعایت انصاف، راستی و حقیقت پایبند نیستند (Lasica, ۲۰۰۳). اما تحقیقات کی و جانسون (Kaye & Johonson) در سال ۲۰۰۴ نشان داد خوانندگان وبلاگ‌ها [حداقل در آمریکا] چندان با آن موافق نیستند. آنها دریافتند که ۷۴ درصد از خوانندگان وبلاگ، مطالب آنها را در حد متوسط یا زیاد، معتبر می‌دانند اما بسیاری نیز اذعان داشته‌اند که وبلاگها بی‌طرف نیستند. آنها این تضاد را این‌گونه توضیح دادند: «برخی استفاده کنندگان از وبلاگ می‌دانند که اطلاعات ارائه شده در وبلاگها یک جانبه است اما آنها با آن جنبه از دیدگاه موافقند و صداقت نویسنده را تحسین بر انگیز می‌دانند.» .(Tremayne, ۲۰۰۷, p۲۶۴) اما نه تحقیقات جانسون و کی (۲۰۰۴) و نه تحقیقات اولند و دیلکو (Eveland and Dylko) نشان نداده اند که استفاده از وبلاگ باعث کاهش استقبال از رسانه های سنتی می شود. جانسون و کی دریافتند که وقتی استفاده کنندگان از وبلاگ به اعتبار وبلاگ پی بردند اکثر آنها رسانه های جریان اصلی را به عنوان چیزی خیلی معتبر دانستند (Tremayne, ۲۰۰۷, p۲۶۴). کی و جانسون در

سال ۲۰۰۴ تحقیقی انجام دادند و دریافتند که تقریباً همه هزار خواننده بلاگی که مورد سوال قرار گرفته اند که چرا برای گرفتن اطلاعات در مورد جنگ عراق از وبلاگ استفاده می کنند، گفته اند که وبلاگها یک منبع جایگزین اخبار و اطلاعات هستند که توسط رسانه های سنتی فیلتر می شوند. خوانندگان وبلاگ استدلال کردند که وبلاگها، اخبار با صحت (Accurate) بیشتر، عمیق‌تر و اغلب دست اولی در مورد جنگ ارائه می کنند که توسط افرادی نوشته شده است که بیشتر درباره واقعیتهای جنگ می نویسند تا روزنامه نگاران سنتی. وبلاگها همچنین تحلیل‌های تامل‌برانگیزی در مورد جنگ ارائه می کنند که اغلب احساس می‌شود رسانه های سنتی فاقد آن هستند (Kaye&Johanson, ۲۰۰۷, p۱۶۷). لوری در این مورد معتقد است محتوای کار وبلاگ‌نویس‌ها بر اساس مطالبی است که روزنامه‌نگاران سنتی به آنها بی‌توجه بوده‌اند. بنابراین، کار وبلاگ‌نویس‌ها بر اساس نکاتی است که مورد بی‌توجهی روزنامه‌نگاران سنتی واقع می‌شود. انتشار مداوم، فرصتی برای مخاطبان ایجاد می کند تا از نکات مورد غفلت رسانه‌ها بهره ببرند. مخاطبان، مطالب منتخب خود را از بین نوشته‌های وبلاگ‌نویس‌ها انتخاب می کنند و بهتر می‌توانند برای دریافت مطالب رسانه‌ها وقت تخصیص دهند» (Lowrey, ۲۰۰۶, p۴۸۸). او از تحقیقات مک کویل و تاکمن (۲۰۰۰) می گوید: ب«نابراین، روزنامه‌نگاران ترجیح می‌دهند فقط اخبار منابع خبری رسمی را منتشر کنند. در مقابل وبلاگ نویسها نظر نهادهای غیررسمی را جویا می‌شوند» (Lowrey, ۲۰۰۶, ۴۹۴) به تعبیر شکرخواه، یک جنبه از کار وبلاگ‌ها این است که «آنها به جای خبرهای جاری، بیشتر در قبال خبرهای خاص به مخاطبان هشدار می‌دهند» (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص۱۸۳). اما به هر جهت این واقعیت را نمی توان نادیده گرفت که وبلاگ‌نویس‌ها اگرچه ناشران منفرد و گسسته هستند اما با شبکه‌های وسیع در ارتباط هستند. لوری بر اساس تحقیقات ریگن و ریندلز در سال ۲۰۰۴ می نویسد: «برخی از بلاگ‌نویسهای مشتاق می گویند مهم نیست که گزارشهای بلاگ‌نویس‌ها دقیق باشد زیرا عملکرد سایر بلاگ‌نویس‌ها همچون سوپاپ اطمینان است. گرچه این استدلال جذاب است ولی معلوم نیست که شبکه وبلاگ‌نویس‌ها بتواند دقت لازم را ایجاد کند» (Lowrey, ۲۰۰۶, p۴۸۰). اما با همه اینها «در فضای وبلاگ (به عنوان یک کل)، مکانیسم هایپرلینک است. بوسیله پیونددادن و برقرار کردن پیوند در هر پست، بلاگرها به طور جمعی تصمیم می‌گیرند که کار چه کسی مهم‌تر است و اعتبارش بیشتر است. این یک سیستم کاملاً درست و کارا نیست. در برخی از وبلاگ‌های گروهی تجارتی، مکانیسم دیگری مورد استفاده قرار می‌گیرد که شامل این توانایی است که یک پست چند بار توسط خوانندگان خوانده شده است. پست‌هایی که بیشترین میزان دیده شدن را داشته باشند در صفحه اصلی برجسته می شوند و دیگران به راحتی می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند» (Tremayne, ۲۰۰۷, p۲۶۵). به عقیده بالتاتزیس در فضای وبلاگی، جوامعی با اطلاعات مناسب و قابل اعتنا و اتکا پرورده می شوند. در این فضا یک وبلاگ در صورتی می تواند رشد کند که اطلاعات مناسب و معتبر طبق نظر اعضای جوامع بفرستد. تفاوت بین روزنامه های سنتی و وبلاگ‌ها این است که وبلاگها برای مخاطبان‌شان «بازتر» عمل می کنند و آنها در تولید خبرها مشارکت دارند و در موارد افراطی مخاطبان همچنین می توانند اخبار خودشان را هم منتشر کنند (Baltatzis, ۲۰۰۶). اما به هر ترتیب از آنجا که معمولا چیزی که توسط بسیاری تایید می شود معمولا از اعتبار برخوردار است و اساساً منطق ویکی‌ها هم همین است. می‌توان گفت که مطالب وبلاگ‌ها دارای اعتبار هستند. ضیایی پرور مطالب وبلاگ‌ها را دارای «ارزش خبری» بسیار بالا می داند و معتقد است قابلیت‌های آنها برای تبدیل شدن به رسانه های جایگزین غیر قابل انکار است. او می گوید: «برخی روزنامه‌نگاران با صرف کردن بخشی از اوقات کاری خود به گشت و گذار در کوچه پس کوچه های وبلاگ‌ها به شکار سوژه می پردازند. مطالعه احساسات و دیدگاههای وبلاگ‌نویسان در کمترین زمان اطلاعات گرانبهایی به روزنامه نگار منتقل می کند که به دست آوردن آن از راه مشاهده و یا مصاحبه و تحقیق مدت زمان زیادی طلب می کند. وبلاگها از این زاویه همچون دماسنج های اجتماعی هستند که درجه حرارت جامعه را نشان می دهند. با مطالعه وبلاگها به صورت هدفمند و آگاهانه می توان حتی به پیش بینی رخدادهای آینده پرداخت و گرایش ها و تمایلات قشرهای خاص

از اجتماع را مورد ارزیابی قرار داد. در یک بررسی نمونه ای از میان حدود ۵۰ خبرنگار و روزنامه‌نگار یک روزنامه سراسری کشور مشخص شد که بیش از ۱۰ نفر از آنان دارای وبلاگهای مخصوص خود هستند. تعدادی از روزنامه‌نگاران روزنامه های توقیف شده نیز کار خود را با راه اندازی وبلاگها اختصاصی دنبال می‌کنند» (ضیایی پرور، ۱۳۸۲). تحقیقی سال ۲۰۰۵ در داشگاه تمپل (Temple) انجام شد، در مورد اینکه تا چه درجه ای وبلاگها به آنچه که در چاچوب کار حرفه ای (عملی) ژورنالیستی پذیرفته شده است (از جمله صحت، بی طرف و عینیت) وفادارانـد؟ باید گفت که طبق گزارش نتیجه این تحقیق اینکه وبلاگها گرایش دارند به اینکه با سرعت بیشتر و به طور رایج (در مقایسه با رسانه های غالب (mainstream media)) اشتباهات را اصلاح کنند"، تا حدی طعنه آمیز "دانسته شده است (Harper, ۲۰۰۵). وبلاگ نویسی در روزنامه نگاری و ضرورت آموزش با وجود همه مسائلی که مطرح شد، عمده کارشناسان بر این عقیده اند که فارغ از اتفاق نظر در خصوص چارچوبهای نوین روزنامه نگاری و نقش و جایگاه رسانه های جدید در این چارچوب، قاطبه کارشناسان، روزنامه نگاران و اصحاب رسانه در این مهم به توافق رسیده اند که صنعت رسانه و کسب و کار سازمان های رسانه ای به دلیل رسانه های جدید باید تغیرات جدیدی را بپذیرد و مدیریت کند. ایان بورل (Ian Burrell) دبیر بخش رسانه روزنامه آنلاین ایندیپندنت انگلستان در پی یافتن پاسخی برای آن لاین و آینده روزنامه ها، با چند تن از بزرگان و صاحبنظران رسانه‌ای این کشور به گفتگو نشسته است. از مجموع دیدگاهها این نتیجه گیری مطرح شده است : روزنامه ها قرار نیست از بین بروند به شرط آنکه: آینده روزنامه ها در گرو پذیرش و درک کامل و درست از جهان آنلاین و دنیای دیجیتال است. روزنامه ها باید به سمت همگرایی و اتاق های خبری همگرا پیش روند. - آنچه به عنوان درآمد مالی ناشی از آگهی های بازرگانی نامیده می شود به دنیای آنلاین کوچ کرده است.

- آگهی در پی مخاطب می آید، و مخاطب هم اینک (البته در کشورهای پیشرفته) در جهان آنلاین به سر می برد پس باید برای جذب آگهی به دنبال مخاطبان آنلاین رفت.

- محتوای خوب شما در فضای آنلاین مخاطبان آنلاین را به سمت روزنامه چاپی شما جذب می کند.

- تغییر حتمی است. هرچه زودتر روزنامه های چاپی تغییر را قبول کنند و به بهترین نوع آن برسند در بازی جلوتر خواهند بود.

- مخاطبان روزنامه های چاپی، افراد سی سال به بالا هستند. باید فکری برای ده ساله ها تا سی ساله ها کرد.

- نباید به دنیای آنلاین اخم کرد و آن را تهدیدی بزرگ دانست. باید به آن لبخند زد و آن را به عنوان فرصتی جدید برای کسب درآمد و مخاطب پذیرفت» (نوروزپور، ۱۳۸۵). سوالی که مطرح است این است که آیا روزنامه های سنتی به مرور از بین خواهند رفت و جای خود را به دنیای جازی و تارنماها خواهند سپرد؟ «بررسی ها و دیدگاه‌های مختلف نشان می دهد که چنین نیست. ادامه حیات روزنامه های سنتی در جوامع نیاز به بازبینی مجدد دارد. بنابراین هم روزنامه ها و هم دولت ها باید خود را برای چالش بزرگ آماده سازند» (بدیعی، ۱۳۸۴، ص۱۷۷). نظری که بدیعی در نهایت مطرح می کند این است که «روزنامه های سنتی برای ادامه حیات خود باید از وضعیت تمرکز بر اخبار خارج شوند، به تهیه گزارش های گوناگون و متنوع از مسائل جامعه بپردازند، به نیازهای مخاطبان خود بیشتر توجه کنند، در صفحه آرایی نشریه خود تحول اساسی به وجود آورند و مهم تر از همه، اعتماد و رضایت خوانندگان خود را جلب کنند» (بدیعی، ۱۳۸۴، ص۱۷۹). هاوارد اونز (Howard Owens) نیز در مطلبی با عنوان"۱۲ کاری که روزنامه نگاران می توانند انجام دهند برای اینکه روزنامه نگاری را حفظ کنند "به سادگی و روشنی توصیه می کند که سردبیران و روزنامه نگاران باید بیشتر به وب گرایش پیدا کنند. تعدادی از توصیه های او چنین است: -بلاگر شوید. این به این معنی نیست که یک وبلاگ را شروع کنید اما این هم ایده بدی نیست. آنچه که مهم‌تر است این است که یک بلاگ‌خوان حریص باشید. بلاگ خواندن باید یک کار روتین روزانه هر روزنامه نگار باشد. آنها باید هر وبلاگی که در حوزه کاریشان هست را بخوانند. - مشارکت کنید. هنگامی که وبلاگ می خوانید کامنت بگذارید. اگر سایت روزنامه شما به گونه ای است که می توان

برای اخبار و گزارش‌هایش کامنت گذاشت. حتما کامنت‌هایش را بخوانید و نظر شخصی‌تان را هم اضافه کنید. «– به ادبیات و زبان وب مسلط شوید. شما باید بدانید که فلش (Flash) چیست و فرقش با آژاکس (AJAX) چیست و HTML, RSS, XML, IP, HTTP و FTP به چه معناست» (Owens, ۲۰۰۷) پاتریک بالتاتزیس در گزارشش از سومین کنفرانس روزنامه نگاری خلاقانه که در ۲۹ می سال ۲۰۰۶ با عنوان «آیا وبلاگ نویسی روزنامه نگاری را خلق می کند؟» انجام شده است. دو توصیه دارد یکی به روزنامه نگاران و یکی به مدیران رسانه ای: روزنامه نگاران: وبلاگ نویسی را شروع کنید اگر احساس می کنید که چیزی را برای گفتن دارید و می خواهید که آنرا بگویید. مدیران: کارکنانتان را به وبلاگ نویسی تشویق کنید و یا کارکنان جدیدی که به نظر می رسد خوب وبلاگ می نویسند. مک کراکن (McCracken) گفته است: «بهترین وبلاگ‌هایی که خوانده ام توسط روزنامه نگاران نوشته نمیشده اند». پس کسی را مجبور به وبلاگ نویسی نکنید مگر اینکه آنها خودشان را به حفظ یک گفتگوی مدام با خواننده متعهد بدانند. او در این تحقیق صریحاً نتیجه گیری می کند که «با مطالعه و مصاحبه با فعالان روزنامه نگاری خلاقانه که از وبلاگ استفاده می کردند، من به این نتیجه گیری رسیدم و به نویسندگان و سردبیران خبر توصیه می کنم که برای تولید خبر راهی سفر به فضای وبلاگ شوند چراکه چه بخواهیم و چه نخواهیم روزنامه نگاری خلاقانه همین است» (Baltatzis, ۲۰۰۶). این توصیه اونز و بالتاتزیس توسط بسیاری از روزنامه نگاران پذیرفته شده است. برای مثال وب سایت کاتالوگ وبلاگ، لیستی از هزار و هفتاد و سه روزنامه نگار بلاگر را در دسته بندی متنوعی، تهیه کرده است که البته امکان ثبت مشخصات دیگر روزنامه‌نگارانی که وبلاگ دارند نیز مهیاست (blogcatalog, ۲۰۰۸). و مگ هوریهان (Meg Hourihan) در یک پنل در دانشگاه کالیفرنیا (California) در پاسخ به این سوال که آیا این ایده درستی است که روزنامه نگاران وبلاگ نویسی کنند، تصریح می کند که: «کاملاً، این کار فرصتی را در اختیار روزنامه نگاران می گذارد تا اطلاعات بیشتری را در مورد خبرها بدست آورند و امکان ارتباط مستقیم با کسانی را فراهم می کند که مطالب آنها را می خوانند. به نظرم این راهی که اخبار گزارش می شوند را تغیر می دهد و رابطه بین تولیدکنندگان اخبار و مخاطب را تغیر می دهد. به نظرم، جدی ترین چالش اتاق های خبر این است که خوانندگان فکر می کنند ما تا حد زیادی نسبت به زندگی آنها نامربوط هستیم. این تا حدی به این دلیل است که در اتاق خیر شفافیت نیست و بیش از آن به این دلیل است که تعامل در آن وجود ندارد. وبلاگها فرصت بسیار خوبی برای اتاقهای خبر هستند که برای خوانندگان‌شان شفاف تر، در دسترس تر و پاسخگوتر باشند. داشتن وبلاگ، قدرت و اعتبار شما [به عنوان روزنامه نگار] را نزد مخاطبتان بالا می برد. و نکته آخر اینکه: وبلاگها باید بیشتر مورد استفاده قرار گیرد هم به عنوان منبع و هم به عنوان ابزار. در طول سال گذشته بیش از بیست بار از من برای اطلاع از سابقه مطالبی که در وبلاگم منتشر کرده بودم توسط روزنامه نگاران رسانه های بزرگ سوال شد» (Lasica, ۲۰۰۲) لی رینی (Lee Rainie) (مدیر و بنیانگدار موسسه پیو (pew Internet & American Life Project) در واشنگتن دی سی) در مورد نقش وبلاگ نویسی معتقد است: اولاً، گزارشگران بطور فزاینده ای احساس می‌کنند که ناچار از مطالعه وبلاگ‌ها هستند چرا که به این ترتیب قادرند نبض مردم را در رابطه با موضوعات مورد علاقه شان در دست بگیرند و از مطالب وبلاگ‌ها بعنوان منبع الهام ایده های گزارشی و جایگزینی آن با مصاحبه های خیابانی و بازخورد فعالیت خودشان استفاده کنند؛ ثانیا، وبلاگ‌ها احتمالا موضوعات جدیدی را برای مطرح شدن توسط سازمانهای خبری معرفی خواهند کرد؛ ثالثا، مهمترین خاصیت وبلاگها در آن است که باعث می شوند تا میلیونها فرصت تجاری ثمربخش شوند؛ چهارم آنکه، وبلاگها منبع استاندارد اطلاعات برای گزارش اخبار دست اول و مهم هستند؛ پنجم آنکه، وبلاگ نویس ها همچنان نقش تحلیلگران ریزبین و افراد نکته سنج و موشکاف از لحاظ پوشش خبری باب روز را بازی خواهند کرد؛ ششم آنکه، وبلاگ نویسان شکاف لاجرم موجود در پوشش خبری را برطرف و شرح خبر را غنی تر میکنند. وبلاگ نویسان در اکثر مواقع، بعنوان عوامل تکمیلی اخبار MSM – و نه جانشینی برای آن – فعالیت میکنند. (رشیدی، ۱۳۸۷) هی بور می گوید رویای روزنامه نگاری به نام

سندز (Sands) این است که روزی هر روزنامه نگار یک بلاگر باشد. او می گوید من فکر نمی کنم که این یک هوس باشد. اولین چیزی که به ذهن می رسد در مورد اینکه ما نمی توانیم این کار را انجام دهیم این است که دیگر نمی توانیم از نظر زمان با رسانه های دیگر رقابت کنیم» (Heyboer, ۲۰۰۴). بالتاتیز معتقد است وبلاگها برای روزنامه نگارانی که کار حرفه ای می کنند منبع ارزشمندی است. فضای وبلاگ منبع عظیمی برای بهره برداری، استفاده از سرویس هایی مثل تکنوراتی (tecnorati.com) و گوگل نیوز برای ایده ها و استدلالات جدید برای رسیدن به ایده هایی برای گزارشهای خبری جدید و برای پی گیری اخبار سایتهای مختلف است (Baltatzis, ۲۰۰۶). کیلیان استاد ژورنالیسم معتقد است «وبلاگها نوع تازه ای از روزنامه نگاری را خلق کرده اند، ما در آینده شاهد نرم افزارهای پیچیده ای برای وبلاگ نویسی خواهیم بود که به افراد این امکان را خواهند داد که نه تنها خبر و نظر، بلکه گرافیک، ویدیو، صدا را هم به کار بگیرند.» (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص۱۸۹). از این رو بی تردید غفلت جامعه رسانه ای ما از این مهم و بی توجهی به مجموعه امکانات ارتباطی فضای مجازی، روزنامه نگاری کشور را در عصر فن آوری های جدید ارتباطی با ضعفهای کیفی مواجه خواهد ساخت. به بیان استفان میلر روزنامه نگار روزنامه نیویورک تایمز «روزنامه نگاری، امروز یک حرفه متفاوت است. تغیر عمده جایی است که اطلاعات قرار دارد و اینکه روزنامه نگاران چگونه آنرا به دست می آورند. او معتقد است که خبرنگاران و ویراستاران بسیاری، برای روزنامه نگاری بهتر از تکنولوژی استفاده می کنند.» به تعبیر آندرز گیلنهال (Anders Gyllenhaal) امروز نیاز است که «تکنولوژی نقش بزرگتری را نسبت به هر زمانی دیگر در روزنامه‌ها بازی کند» (Quinn, ۲۰۰۲, PP.۸-۱۱). با توجه به آنچه ذکر شد، دیگر «جای هیچ گونه تردیدی نیست که به طور وسیعی روزنامه نگاران آشنا به مهارتهای استفاده از کامپیوتر مورد نیاز [صنعت رسانه] خواهند بود. گزارشگرانی که برای بازیابی اطلاعات از کامپیوتر استفاده می کنند در سالهای ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۵ برندگان جوایز آمریکایی پولیتزر (Politzer) بوده اند. گزارش کامپیوتر-یاور (Computer-Assisted Reporting) یکی از نیازهای اساسی آینده خواهد بود. [در سالهای پیش رو] این نیاز وسیع تر و بیشتر خواهد شد چرا که داده ها بیش از پیش در سرویس های آن لاین در دسترس خواهند بود» (Herbert, ۲۰۰۴). نورا پل (Nora paul) مدیر موسسه مطالعات رسانه های جدید دانشکده روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی دانشگاه مینسوتا (Minnesota) در نشست علمی روزنامه نگاران و آکادمیسین‌ها در دانشگاه جورج واشینگتن گفت: «من ۲۵ سال است که در جامعه روزنامه نگاران هستم اما بحث‌هایی که حول این موضوع [رسانه های جدید] انجام می شود، تمرکز، توجه و اهداف کاری من و روش‌های کاری ام را نو می کند برای تولید بالاترین استاندارد فرم رسانه‌ای» (Journalism the Matters, ۲۰۰۷). استفان کوئین استادیار دانشگاه زید (Zayed) توصیه می کند که «روزنامه نگاران را آموزش دهید تا چگونه از اینترنت برای گرداوری خبر استفاده کنند. مطمئن شوید که آنها از تعداد زیادی از وب سایتهای مناسبی که می توانند آنها را با افراد مختلف و موضوعات قابل توجه لینک کند، اطلاع دارند. او همچنین توصیه می کند که به خبرنگاران موبایل بدهید و آموزش بدهید که چگونه از قابلیتهای مختلف آن برای بهبود کار خبری استفاده کنند. برای اتصال اینترنت به آنها پول بدهید تا بتوانند از خانه نیز از اینترنت برای کار خبری استفاده کنند.» (Quinn, ۲۰۰۲, PP. ۱۸۴-۱۸۶). اسکات روزنبرگ، مدیر عامل «سالن»، سال گذشته در این نشریه نوشت: «وبلاگ ها جهان رسانه ها را گسترش می دهند. آن ها موجودات زنده این جهان محسوب می شوند که ساکن وب (اینترنت) می باشند و خصوصیت جدیدی را به جهان رسانه ها بخشیده اند، خصوصیتی ارزشمند که پیش از شکل گیری وب، نمی توانسته وجود داشته باشد. باید آشکار شده باشد که وبلاگ ها با سازمان های حرفه ای روزنامه نگاری رقابت نمی کنند، بلکه مکمل آنها می باشند. ملاک کار برای حرفه ای ها آن است که محتاط، بی طرف و متحد باشند و منطبق با سلیقه و گرایش های عمومی حرکت کنند. این ملاک ها برای وبلاگ نویسان تقریباً از هر لحاظ بر عکس است: آن ها بی پروا و بی احتیاطاند» (Blood, ۲۰۰۳). وبلاگ ها در اکو سیستم روزنامه نگاری یک واقعیت انکارناپذیر هستند. با توجه به مجموعه دیدگاههایی که

شرح مختصری از آنها رفت بهتر است به جای آن که به وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری سنتی به عنوان دو رقیب نگاه کنیم، در این مهم به تفاهم برسیم که در حال وارد شدن به عصری هستیم که در آن این دو یکدیگر را کامل می کنند، مانع از اشتباه و انحراف هم می شوند. مجموعه قواعد و اصول روزنامه نگاری –دقت، اعتبار، قابل اطمینان بودن و صداقت داشتن با مخاطب– مجموعه دستورات و نکاتی می باشند که هر وبلاگ نویسی باید آن ها را سرلوحه کار خود قرار دهد. تلاش بیشتری لازم است تا این همکاری و مشارکت عمیق‌تر شود و شکل بهتری به خود گیرد. شفافیت حاکم بر فضای وبلاگ نویسی موجب شده است که سازمان های خبری تا حدی تعامل بیشتری با مخاطبان داشته باشند، چیزی که به آن نیاز دارند. این نیاز فقط برای حفظ مخاطب نیست بلکه آنچنان که اردال (Erdal) می گوید اساسا تولید محتوای رسانه ای امروزه مستلزم انواع متنوعی از همکاری است. «این {همکاری} ممکن است از سهیم شدن در اطلاعات در میز خبر در پلتفورم های رسانه ای مختلف باشد تا شکل‌های بازتولید محتوا برای پلتفورم های مختلف. در پیشرفته ترین اشکال ادغام و همکاری، پلتفورم ها به اهداف مختلفی در پوشش خبری خدمت می کنند. در عین حال او خاطر نشان می سازد که یک شکاف تحقیقی در مورد تولید رسانه ای در فضای تقاطع رسانه ای وجود دارد» (Erdal, ۲۰۰۷). «روزنامه نگاران باید مخاطبان خود را با روند و نحوه تولید اخبار آشنا کنند. این نوع رویکرد به شکل موثری آغاز نوع جدیدی از ارتباط میان روزنامه نگاران و شهروندان می باشد. این رویکردی است که در آن، مخاطبان فرصت می یابند درباره اصولی که روزنامه نگاران بر پایه آن ها فعالیت می کنند، قضاوت کنند. بسیاری از روزنامه نگارانی که وبلاگ می نویسند، در واقع همین کار را انجام می دهند – آن ها مواد خام گزارش های در حال تکمیل خود را در معرض دید مخاطبان قرار می دهند، نظرات آنان را جویا می شوند، متن کامل مصاحبه های خود را به همراه متن چاپ شده گزارش در وبلاگ خود ثبت (پست) می کنند و مطالب تکمیلی را بر اساس راهنمایی ها، نظرات و پیشنهاد های دیگران ارائه می دهند. وقتی به خوانندگانی که وبلاگ دارند – با اجازه دادن به آن ها برای این که واکنش و نظر ارزشمند خود را درباره لید گزارش ها ارائه کنند – امکان حضور در روند ویرایش و پردازش مطالب داده می شود، درک آن‌ها از این حرفه و علاقه آنان افزایش می یابد و ترغیب می شوند که تجربیات مثبت خود را در اختیار همگان قرار دهند (بیل کواچ و تام روزنستایل، ۱۳۸۵). به این دلیل است که گفته می شود روزنامه نگاری دستخوش یک انقلاب خاموش شده است، چون مخاطبان تمایل دارند خود بخشی از فرآیند خبری باشند. البته ربکا بلاد که از این انقلاب خاموش سخن می گوید تصریح می کند که ما همواره به روزنامه نگاران آموزش دیده نیاز خواهیم داشت تا موضوعات مهم را پی گیری کنند، از مکان های دور افتاده گزارش بدهند، و ضمن توازن بخشیدن به خبر، چارچوب آن را تعیین کنند. اما در کنار شیوه عملکرد رسانه های خبری بزرگ، روزنامه نگاران شاهد ارائه تفسیر و تحلیل از سوی مردم هستند، مردمی که اینک به لطف رسانه های مجازی از نظرات یکدیگر آگاه می شوند و در این ترکیب رسانه‌ای حضور فعالی دارند. او تاکید دارد که وبلاگ ها جانشین رسانه های خبری سنتی نخواهند شد، اما آنها را تکمیل خواهند کرد (Blood, ۲۰۰۳). در کشور ما نیز به این مهم باید توجه شود. تا از این تحول جهانی در جهان روزنامه نگاری غافل نباشیم. به تعبیر دکتر استفان کوئین «همگرایی منتظر کسی نمی نشیند و بهتر است که برای همراه شدن آماده شوید» (Quinn, ۲۰۰۵, P.۲۰۷). اهمیت وبلاگ‌ها آنقدر مورد توجه قرار گرفته که برخی مراکز آموزش روزنامه نگاری همچون دانشگاه برکلی واحدی به نام وبلاگ دارند (شکرخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۶). در کشور ما نیز با توجه به اقبال گسترده به وبلاگ نویسی در گروه های مختلف اجتماعی و سنی و همچنین در میان روزنامه نگاران و اهمیت و مزایا و تاثیراتی که وبلاگ نویسی می تواند بر روزنامه نگاری معاصر داشته باشد، «مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها از اول مهرماه ۱۳۸۵ برخی از واحدهای آموزشی خود را به آموزش روزنامه نگاری آن لاین اختصاص داده است.» (وب سایت مرکز مطالعات و توسعه رسانه، ۱۳۸۷) که جا دارد وبلاگ‌نویسی از جهت تاثیر و تقابلی که با روزنامه نگاری امروز درد مورد توجه برنامه ریزی آموزشی قرار گیرد. به تعبیر نورتروپ (Northrup) «بودن دیجیتال تنها یک موقعیت استفاده از

تکنولوژی نیست. یک راه فکر کردن است.یک راه تعریف کردن فرایندهای اساسی که به کار خبر شکل می دهد و راهی است که آن فرایندها را به پویایی اتاق خبر پیوند می زند. این به این معنی است که استفاده بیشتر از تکنولوژی مهم نیست بلکه استفاده موثر از تکنولوژی مهم است.» (Quinn, ۲۰۰۲, p۵۳). و استفاده موثر از تکنولوژی نیاز به آموزش دارد. منابع:

۱- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴). «روزنامه نگاری در جامعه اطلاعاتی». فصلنامه رسانه. سال ۱۶ شماره ۲.

۲- کواچ، بیل. روزنستایل، تام (۱۳۸۵). عناصر روزنامه نگاری.(مترجم داوود حیدری). تهران: مرکز توسعه رسانه ها

۳-شکرخواه، یونس(۱۳۷۹). تکنولوژی های ارتباطی و جامعه اطلاعاتی، تهران، انتشارات انوشه

۴-شکرخواه،یونس، (۱۳۸۴). سایبرژورنالیسم، تهران: نشر ثانیه. اول

۵-ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۲). «وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری در ایران، نقد و بررسی تطبیقی و تاثیر متقابل دو پدیده» فصلنامه رسانه، سال چهاردهم، شماره چهارم

۶-عاملی، سعید رضا (۱۳۸۵). وبلاگ؛ خانه هویت وتجسم شخصیت. وب سایت ایران و جامعه اطلاعاتی. قابل دسترسی در:

http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRNW&I=۱۴۲-BN۱۴۲ ۷-مهرداد، هرمز(۱۳۷۹). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی.تهران: انتشارات فاران. چاپ اول

۸- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۳). «اینترنت و حوزه عمومی». فصلنامه رسانه، شماره ۳، سال پانزدهم

۹- مک کوایل، دنیس(۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم

۱۰-نوروز پور، محمد رضا (۱۳۸۵). مدیران رسانه از آینده روزنامه ها می گویند. جام جم آن لاین.

http://www.jamejamonline.ir/shownews۲.asp?n=۱۷۷۰۸۰&t=esp ۱۱-مهدی‌زاده سیدمحمد (۱۳۸۳). اینترنت و حوزه عمومی. فصلنامه رسانه سال پانزدهم شماره ۳ قابل دسترسی در:

http://www.iranwsis.ir/Default.asp?C=IRAR&R=&I=۱۹۶-BN۱۹۶ ۱۲- وب سایت رسمی مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها (۱۳۸۷). قابل دسترسی در:

http://www.rasaneh.org/persian/page-view.asp?pagetype=teach&id=۳۱ (تاریخ بازدید ۱۸/۱/۱۳۸۷) منابع لاتین:

۱۳-Kean.J(۲۰۰۴) Structural transformation of the public sphere , in The information society reader , Edited by Frank Webester, London and New York , Routledge ۱۴-Lasica, J.D, (۲۰۰۳). "Blogs and journalism need each other". In Nieman Rrports, vol.۵۷,n۳, fall ۲۰۰۳. Accessed in:

http://www.nieman.harvard.edu/reports/۰۳-۳NRfall/۷۰-۷۴V۵۷N۳.pdf ۱۵-Lasica, J.D, (۲۰۰۳). "How blogging benefits media organizations ". In Nieman Rrports, vol.۵۷,n۳, fall ۲۰۰۳. Accessed in:

http://www.jdlasica.com/articles/nieman-sider.html ۱۶-Blood,robecca (۲۰۰۳) "weblogs and journalism:Do thy connect?" Nieman Rrports, fall ۲۰۰۳. Accessed in:

http://www.nieman.harvard.edu/reports/۰۳-۳NRfall/۶۱-۶۳V۵۷N۳.pdf ۱۷-Andrews, paul

:(۲۰۰۳)."Is Blogging journalism?" in Nieman Rrports, vol.۵۷ ,n۳, fall ۲۰۰۳. Accessed in http://www.nieman.harvard.edu/reports/۰۳-۳NRfall/۶۱-۶۳V۵۷N۳.pdf ۱۸-Harper, :Christopher(۲۰۰۵). Blogging and journalistic practices {unpublished}. Accessed from http://web.mit.edu/comm-forum/mit۴/papers/harper.pdf ۱۹-Quinn, Stephen (۲۰۰۲). Knowledge management in the digital newsroom. London, focal Press ۲۰-Lowrey,Wilson,(۲۰۰۶).Mapping the journalism-blogging relationship,journalism vol ۷ (۴): p :۴۷۷-۵۰۰. Accessed from
http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/۷/۴/۴۷۷.pdf ۲۱-Erdal,Ivar john (۲۰۰۷). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. Nordicom Review ۲۸ (۲), pp ۴-۱۰. :Accessed from
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/۲۵۵_erdal.pdf ۲۲-Herbert, John (۲۰۰۴) journalism in the digital age-theory and practice for broadcast,print and online media,focal press,oxford ۲۳-Hermida,Alfred (۲۰۰۸). The BBC goes blogging: Is "Auntie" :finally listening? {unpublished}. From
http://online.journalism.utexas.edu/۲۰۰۸/papers/Hermida.pdf ۲۴-Appelgren,Ester (۲۰۰۴). Convergence and divergence in media: different perspectives. ۸th ICCC International conference on electronic publishing, Brazil, june ۲۰۰۴. Accessed from: http://elpub.scix.net/data/works/att/۲۳۷elpub۲۰۰۴.content.pdf ۲۵-Owens,howard(۲۰۰۷)."Twelve things journalists can do to save journalism". Accessed :from
http://www.howardowens.com/۲۰۰۷/twelve-things-journalists-can-do-to-save-journalism/ ۲۶-Beckett, Charlie, Mansell, Robin (۲۰۰۸) "Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism". Communication, culture& critique ۱ (۲۰۰۸) pp. ۹۲-۱۰۴ Accessed :from: ۲۷-Oriella PR Network(۲۰۰۸). How the digital age has affected journalism. From http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_June۰۸_۲۷.pdf ۲۸-Stelter, Brian (۲۰۰۵). Journalism via blog: How media organizations are embracing blogging. {un .published} independent study. Professor Lieb Fall ۲۰۰۵
from: http://pages.towson.edu/lieb/inde_study_paper.pdf ۲۹-Dillon, chris (۲۰۰۵). "The democratization of information". The CORRESPONDENT, the official publication of the foreign correspondents club, Hong Kong. May June ۲۰۰۵
From: http://dilloncommunications.com/blog/wp-content/Blogging.pdf ۳۰-Gill, Kathy E. (۲۰۰۴). "How can we measure the influence of the blogosphere?", paper presented at "WWW۲۰۰۴- workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and

.Dynamics", New York, May ۱۷-۲۴
http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www۲۰۰۴_blogosphere_gill.pdf ۳۱-Jay Rozen(۲۰۰۵). Bloggers vs. journalists is over. Pressthink website
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/۲۰۰۵/۰۱/۲۱/berk_essy.html ۳۲-Tremayne, Mark(۲۰۰۷). Blogging, Citizenship, and the Future of Media. London, Routledge.
۳۳-Naughton, John (۲۰۰۶). "Blogging and the emerging media ecosystem". {unpublished}. Paper for an invited seminar to Reuters Fellowship, university of Oxford, November ۸, .۲۰۰۶. This text is licensed under a Creative Commons attribution, non-commercial
http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf ۳۴-Mackinnon, Rebecca (۲۰۰۵)."Blogging, journalism and credibility". Berkman center at Harvard univercity
http://cyber.law.harvard.edu/node/۱۳۷ ۳۵-Baltatzis, Patrick (۲۰۰۶). "Is Blogging Innovating :Journalim?"Innovation Journalism Vol.۳ No.۴ May ۲۹ ۲۰۰۶. from
http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-۳-۴/baltatzis.pdf ۳۶-Willis, Chris& Bowman, Shayne (۲۰۰۳). "We Media: How audiences are shaping the future of news and :information". Published online at
www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
by The Media Center at the American Press Institute. ۳۷-Tremayne, mark (۲۰۰۷)."Harnessing the active audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the future of Media". Blogging, Citizenship, and the future of media. New York. Routledge ۳۸-".Kaye, Barbara k. (۲۰۰۷). "Blog use motivations: An Exploratory Study
Blogging, Citizenship, and the future of media. Tremayne, mark. New York. Routledge ۳۹-Rutigliano,lou (۲۰۰۷)."Emergent Communication Networks as Civic Journalism". Blogging, Citizenship, and the future of media. Tremayne, mark. New York. Routledge ۴۰-Heyboer, k (۲۰۰۴). "Blogging in the Newsroom". American Journalism Review. From: :http://www.ajr.org/Article.asp?id=۳۴۷۳ ۴۱-World editors forum (۲۰۰۸). From
http://www.wan-press.org/wef/articles.php?id=۲ ۴۲-Journalism the Matters (۲۰۰۷). What ?will happen when all that's left is the journalism
From: http://www.mediagiraffe.org/pdf/jtm-dc-announcement.pdf http://www.hccmr.com

ایجاد ارتباط موثر با دیگران

دکترمحسن بهشتی پور ارتباط به معنای برخوردهای متفاوت با اشخاص متفاوت است ، اما بعضی از مردم در این زمینه دچار گرفتاریهایی میشوند، علت اصلی گرفتاریهای آنها در برقراری ارتباط با یکدیگر،این است که هر کدام به شیوه خود با دیگران

ارتبـاط برقرار میکننـد. ارتباط موثر با دیگران، نیاز به خلاقیت دارد.هر یک از ما در هر لحظه در شـرایط ادراکی ویژه ای به سـر می بریم. اگر از شیوه مورد علاقه شـخص مخاطب خود اسـتفاده کنیـد و خود را در سـطح دیگران قرار دهید و از زبان آنها برای انتقال نقطه نظرهای خود اسـتفاده نماییـد، او به اقـدام و خواسـته شـما پاسـخ مثبت خواهد داد و اغلب به نتیجه دلخواه مورد نظر خود یعنی ارتبـاط موثر خواهیـد رسـید. در بحث ایجـاد ارتباط و چگونگی برقراری آن، متقاعـد نمودن دیگران، هنر بـدست آوردن حمایت و همکـاری افراد و فرآهم آوردن شـرایطی که افراد بتواننـد مطـابق میـل و خواسـته شـما رفتـار کننـد، عناصـری اصـلی و تعیین کننـده هسـتند.راههای ایجاد ارتباط موثر با اطرافیان :ایجاد ارتباط از راههای مختلفی صورت می پـذیرد. سه راه حل کلی عبارتنـد از :الف: به حرفهای دیگران خوب گوش دهیدیکی از روشـهای مهم در برقراری ارتباط موثر و درک بهتر مخاطب خود و ایجاد شرایطی که او نیز بتواند شما را بهتر درک کند، گوش دادن پویا است، که هنریست همپای سخن گفتن و کسی که بخوبی به صحبتهای دیگران گوش می سپارد می تواند رابطه خوبی با آنها برقرار کند. واژه" گوش دادن" توسط "کارل راجرز "در بررسـیهای روانشناختی دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ مورد توجه قرار گرفت. "راجرز "به مهمترین مـانع بر سـر راه ایجاد ارتباط موثر اشاره می کنـد و در ضـمن آن، دربـاره گرایش افراد به ارزیابی و داوری کردن در رابطه با نقطه نظرهای دیگران توضـیح می دهـد. او میگویـد ارتباط واقعی زمانی ایجـاد می شـود که به سـخنان مخـاطب خـود به خوبی گوش فرادهیم، منظور این است که به گفته هـا و طرز تلقی و نقطه نظر هـای مخـاطب خـود به گـونه ای خـاص گـوش فرادهیم، متـوجه گردیم او چه منظوری و چه احساسـی دارد و به قـالب فکری او و در مورد حرفی که می زنـد دقیق شویم. درک همـدلانه، روش بسـیار موثری است که می تواند تغییرات فراوانی در شخصـیت ایجاد کند" بنا براین گوش دادن موثر به مخـاطب بـدین معنـاست که بتوانماننـد او دیـد، شـنید و احسـاس کرد. در واقع این نوعی همگام شـده و برقراری ارتباط مؤثر است. در رابطه با همگام شدن و همزبانی روحیه شـما با مخاطبان، سرعت صحبت و حتی هم نفس شدن شما با آنهـا، ارتباط موثرتری ایجاد می کنـد و درک متقابل شـما و او را به حـداکثر می رسانـد. با همسان کردن روشـهای ادراکی خود با مخاطبتان تضـمین می کنیـد که شـما و او در سـطح مشابهی ارتباط برقرار می سازیـد.اما باید به این مساله توجه داشت که حتی اگر منظور و نیت مخاطب خود را به درستی درک کنید، ممکن است هنوز در بسیاری مواقع اشخاص از معنای پنهان در پس پرده سخن خود آگاه نباشـند. از جمله راههای اطلاع از معانی پنهان و در پس پرده، اسـتفاده از کلید "چرا" است، اما کلمه پرسشـی "چرا؟" نیز می توانـد مشـکلاتی ایجاد کند. وقتی از ما می خواهند برای گفته یا رفتار خود دلیلی بیاوریم، از ما سوالی شبیه"چرا دیر کردی؟" یا "چرا آن کـار رابموقع انجـام نـدادی؟" می شود.این طرز سوال کردن گاه در شـخص مخاطب احساس تحقیر و یا جبهه گیری ایجاد میکند، بخصوص اگر با لحنی متهم کننده مطرح شود، داوری منفی را به مخاطب شـماانتقال می دهد. راه دیگر برای اطلاع از معانی پنهان در پس سخنان دیگران،طرح کلمه سوالی "چه" است. این کلمه پرسشی و کلماتی چون چه کسی؟ کدام؟ کجا؟ اگر به شکل تهدیـد کننـده ای مطرح نگردداغلب جواب هـای مشخصـی فراهم میآورد.در کـل بایـد به این نکته توجه داشت که سؤالاـتی که با "چه؟" شروع می شوند، درمقایسه با جملاتی که با "چرا؟" شروع میشوند جواب مشخصتری به دست می دهد. طرح جملات سوالی بـا "چرا؟" اغلب منجر به تعمیم دادن یـا گرفتن موضع تـدافعی، میشود.در انتها ضـمن صـحبت با مخاطب خود اقـدامات زیر را انجام دهیـد:بـا آرامش خـاطر و اطمینان بنشـینید و نگاهتان را به چشـمان مخاطب خود بدوزیـد.با دقتی وسواس گونه به حرفهایش گوش دهید.در صورت نیاز از او توضـیح بخواهید، زیرا افراد خوششان می آید و این تصور ایجاد می شود که مطالبشان مهم بوده و شما به آن توجه دارید.اگر صـلاح دانستید، درپایان صـحبتهایتان با دیگران با صـراحت اظهار نظر کنید و در صورت نیاز پیشـنهاد داده ولی بیاد داشته باشـید که اگر می خواهید پیشـنهادی ارائه دهید، سـعی کنید اصول و ضوابط لازم را در نظر بگیرید، پیشنهاد و طرحهایی که فقط موارد ایراد را در نظر می گیرند، پذیرفته نخواهند گردید.ب : چگونه سخن گفتن را بیاموزیداین موضوع که طرف صحبت شمـا چه کسـی است، اهمیت نـدارد مهم آن است که به هنگـام گفتگو رفتار و گفتاری پسـندیده داشـته باشـید تا به نتیجه دلخواه و

مورد نظر دست یابیدو ارتباط مناسبی را بـا آنها برقرار سازیـد.رعایت نکات زیر به شـما در رونـد یک مـذاکره سودمنـد یاری می رسانـد:در سخن گفتن شتاب نکنیـد.موضوع بحث و گفتگو را چندین بار قبلاً با خود با صدای بلند تکرار کنید تا هنگام ادای آنها دچار فراموشی یـا لکنت زبان نشویـد.جملات ساده، کوتاه و رسا بکار ببریـد و شیوه خلاصه گویی را در پیش بگیریـد.گفته های خویش را با اطمینان و اعتماد به نفس ادا کنیـد و انتظار نداشته باشید دیگران آنچه را که شما با شک و تردید بر زبان می آورید، بـاور کننـد.اگر در حین مـذاکره متوجه شدیـد که مخاطبتـان مایل به صحبت کردن است به او مجال دهیـد افکارش را بروز دهـد و اطلاعات و معلوماتش را برای شـما بیان کند.در برابر ترش روترین و عبوس ترین اشخاص هرگز بشاشیت خود را از دست ندهید و هنگام گفتگو نیز تمام قوایتان را برای کسب کامیابی متمرکز سازیـد.در اکثر مـذاکرات باید ابتدا بین طرفین، تمایل اولیه به صحبت کردن وجود داشته باشـد. در این زمـان است که میـدان برای ارائه تفکر و تبادل انـدیشه گسترده تر شـده و در نتیجه امکان موفقیت بیشتر میشود.در سخن گفتن و مـذاکره بایـد شیوه ای درست و مبتنی بر اندیشه ، دقت و حوصله و تعقیب اصولی مطالب، در پیش گرفت و گرنه موفقیت از آن ما نخواهـد بود.ج: با روحیه دیگران همراه شویـدهر کس با هر روحیه ای خواهان معاشرت و همراهی است. درست به همان گونه که اشخاص بیکار و ناباب، دوستانی هم طراز خود انتخاب می کنند،اشخاص مشتاق و بشاش هم می خواهند با اشخاصی مانند خود معاشرت کنند. درحالیکه بعضی ها وقتی صبح از خواب برمیخیزند کاملا مطیع و مقهور هستند، گروه دیگری، برعکس و نقطه مقابل گروه نخست هستند و وقتی از خواب برمی خیزند کاملا بیدار و گوش به زنگ هستند. دنیا لزوما به طور یکسان میان این دو گروه تقسیم نشده است. اما اگر روزی با چشمان کاملا باز سرکار بیایید و با همکار خود که هنوز خواب را در چشمان پف کرده اش احساس می کنیـد، روبرو شوید و باید با او ارتباط برقرار کنید، بهتر است لحن صدای خود را با روحیه او تطبیق دهید. به همین شکل اگر شخصیت خونسردی هستید توصیه می شود راهی برای نیرو دادن به خویشتن بیابید. بی حالی و رخوت شما احتمالا ـ با روحیه کسی که می خواهـد برق چشمان شما را ببینـد مطابقت نمی کنـد. "ویلیام جیمز "در این مورد می گویـد:"به نظر می رسد که عمل از احساس شـما تبعیت می کند. اما در واقع عمل و احساس دست در دست هم دارند. می توانیم با تنظیم عمـل که بیشتر تحت کنترل مـاست به طور غیر مستقیم احسـاس رانیز منظم و کنترل کنیم."او در ادامه مطلب می گویـد:" بنابراین راه بشاش شـدن این است که خنـدان بنشینید و با شور و شوق به اطراف خود نگاه کنیـد و طوری حرف بزنید و رفتار کنید که انگار کاملا بشاش هستید. اگر این طرز برخورد شما را شاداب نکرد، هیچ عامل دیگری نمی تواند چنین کاری کند و به عبارت دیگر اگر احساس خمودگی می کنیـد، خود را بشاش نشان دهید، دیری نمیگذرد که احساس بشاش بودن میکنید اشخاص کسانی را دوست دارنـد که ماننـد خود آنها باشنـد. اگر شـما پرحرارت باشید و بخواهیـد روی کسـی که به مراتب از ذوق و شوق کمتری برخوردار است اثر بگذاریـد، بایـد از روشهای همگام شدن استفاده کنید. در این مورد زمانی را انتخاب کنید که که فرد مخاطبتان در وضعیت روحی و جسمی مناسبی قرار داشته باشد و در غیر اینصورت ممکن است نقطه نظر شما با مقاومت شدیدی روبرو شود که البته به معنای ضعیف بودن نقطه نظر شما نیست، بلکه ناراحتی مخاطب شما می توانـد باعث بروز این مساله شده باشد. اهمیت همگام شدن را می توان اینگونه تعریف کرد:"وقتی شما با کسی همگام می شوید در واقع به او می گویی، من مثل تو هستم و می توانی روی من حساب کنی." همگـام شـدن راهی برای ایجـاد اعتماد و اطمینان در طرف مقابل است. البته راههای دیگری نیز برای کسب اعتبـار و جلب نظر موافق مخـاطب وجود دارد، از جمله می توان به استفاده از زبـان و کلام مناسب اشاره کرد.همگام شـدن روش فوق العاده مفیدی بوده که در مورد هر رویارویی و گفت و گویی مصداق دارد.همگام شدن با روحیه یا رفتار دیگران همیشه ساده نیست. اما دست کم می توانیـد در حـد رفتار دیگران ظاهر شوید. پدیده ای که با آن روبرو هستیم این است که وقتی با کسی همگام می شوید، در قدم بعدی، او همگام با شما شده است. یکی از بهترین راههای تغییر رفتار دیگران این است که ابتدا خود را با یک یا جند جنبه از رفتار او همگام نمایید وبعد خود را تغییر دهید. اگر شما شخصیت غیرقابل انعطافی برای خود برنامه ریزی کرده

باشید، از انعطاف لازم برای اینکه در سطح دیگران ظاهر شوید برخوردار نخواهید بود. اما اگر دامنه روحیه شما از مخاطبتان متغیرتر و انطباق پذیرتر باشد، نه تنها می توانید خود را در سطح او قرار دهید و رابطه مؤثر ایجاد کنید، بلکه می توانید آنها را در جهتی جدید که مورد نظر شماست به حرکت درآورید. اگر در سطح دیگران ظاهر شوید آنها براساس راهنمایی و هدایت شما حرکت خواهند کرد.بفهمیم که دیگران چگونه می فهمندافراد مختلف اطلاعات را به شیوه های مختلف پردازش می کنند، طرز این پردازش در برقراری ارتباط نقش مهمی دارد. البته ارتباط در اینجا به معنای برخوردهای متفاوت با اشخاص متفاوت است. در این زمینه، هر یک از افراد باید طوری با یکدیگر ارتباط برقرار کنند که مخاطبشان بتواند آن را درک کند، زیرا هر انسانی در هر لحظه در شرایط ادراکی ویژه ای بسر می برد. در این زمینه "رابرت سومر"پروفسر روانشناس می گوید:" اشخاص تصویری از دنیای احساسی متفاوتی در مقایسه با دیگران دارند." حال، برای اینکه منظور خود را به دیگران منتقل کنید، ابتدا باید بفهمید که آنها چگونه می فهمند و یا دستکم برای درک کردن چه کوششی به خرج می دهند. وقتی بدانید دیگران اطلاعات را چگونه پردازش می کنند، می توانید اطلاعات خود را به گونه ای انتقال دهید که با درک آنها همخوانی داشته باشد. همچنین باید بدانید که افراد شیوه ارتباطشان چگونه است و ادراک آنها از چه راهی صورت می پذیرد. زیرا افراد و مخاطبانی که با آنها در ارتباط هستیم دارای شیوه های ارتباطی و ادراکی متفاوتی هستند، که اگر از آنها اطلاع داشته باشیم، مطمئنا در برقراری ارتباط با آنها، فهم و درک آنها و گفته هایشان در وضعیت بهتری قرار خواهیم گرفت و امکان بیشتری برای موفقیت نفوذ در آنها به وجود خواهد آمد. بر همین اساس انسانها را به دسته های زیر تقسیم کرده ایم:الف- اشخاص پدیداری(تصویری)این افراد دنیای روانی خود را بر اساس تصاویر و فضاسازی تنظیم می نمایند. این افراد فضا را دوست دارند و دوست دارند که با شما ارتباط نزدیکتری داشته باشند و بیشتر تعامل شخصی را دوست دارند. این افراد از واژه هایی مانند من تصور میکنم، فضای اجتماعی اینگونه به نظر می رسد و ...استفاده کرده و اغلب در انتهای جلسات مینشینند.ب- اشخاص احساسی(همجواری)دنیای روانی خود را با احساسهای درونی و بیرونی ترسیم می کنند و واژه های احساسی مانند دوست دارم، احساس می کنم و ...بیشتر استفاده می کنند. از نظر ارتباط خیلی به شما نزدیک می شوند هرچند که ممکن است فکر شود حالت تهاجمی دارند و بیشتر میز و صندلی خود را نزدیک به شما می گذارند و در جلوی جلسات می نشینند.ج- اشخاص شنیداری(صوتی)این افراد دنیای روانی خود را با صداها دارند.آنها به چشمان مخاطب خود نگاه نمی کنند و گوش خود را میزان کرده اند. ضمن مکالمه یا ارائه یک مطلب ممکن است به نقطه دیگری نگاه کنند، زیرا آنان با گوش فرا دادن سعی به گرفتن مطالب مینمایند. قصد بی ادبی و بی اعتنایی ندارند و سعی میکنند آنچه گفته می شود را بفهمند. این افراد بجای خوب فهمیدی میگویند خوب شنیدی و از زیر و بم صدا خوششان می آید.د- اشخاص ارقامی(زبانی)این گروه ترکیبی از سه دسته پیشین هستند. آنان قبل از اینکه بتوانند دنیای روانی خود را ترسیم کنند، مجبورند دریافتهای خام حسی را به یک زبان خاص، از طریق کلمات، اعداد یا علایم کامپیوتری منتقل نمایند. آنها دوست دارند اطلاعات مکتوب و به سبک منطقی به آنان ارائه شود، واژه ها باید تعریف شده باشند و از نظر املائی، علایم نقطه گذاری، دستوری، حواشی و صفحه بندی درست باشد و همچنین عناوین، پاراگرافها و فواصل کوتاه را در نگارش دوست دارند. برای جلب توجه آنها کافیست بخشهایی از پیام بصورت ۱- ۲- ۳ و یا الف- ب- ج تنظیم شود.چگونه شرایطی فراهم آوریم که دیگران ما را درک کنندوقتی از شیوهء مورد علاقه شخص مخاطب خود و اطرافیان استفاده می کنید، آنها به اقدام و خواستهء شما پاسخ مثبت میدهند. ممکن است مجبور باشید که کمی بیشتر تلاش کنید، این تلاشی ارزشمند است که به اجرا و انجام آن می ارزد، زیرا در وقت و نیروی آینده شما صرفه جویی می کند . شخص مخاطب شماو اطرافیانتان نیز از اقدامی که کرده اید استقبال خواهند کرد زیرا می فهمند که برای تماس با شما از چه شیوهای باید استفاده کنند تا آنها را به نتیجه دلخواهشان برساند. یکی از بهترین راههای کسب اطلاع در این زمینه که مخاطب شما چه روشی را می پسندد این است که از او مستقیما سوال کنید و نظرش را جویا شوید در مواقعی که اطلاع یافتن از روش

برقراری ارتباط با اطرافیان و مخاطبان دشوار به نظر می رسد، بهتر است از روش آزمایش و خطا استفاده کنید. به عبارت دیگر اگر ندانید که آنها از میان انواع شخصیتهای ارتباطی دیداری ،شنیداری،احساسی، ارقامی کدام را بیشتر می پسندند، می توانید در فواصل صحبتها با او گاهی لحظه ای مکث کنید و از او بپرسید : (آیا این نقطه نظر را قبول دارید؟)،(آیا می توانید خود را ببینید که به این روش کار میکنید؟) یا (این مطلب به نظرتان چگونه است....؟)،اگر نتوانید پاسخ مورد نظرتان را دریافت کنید به روش دیگری متوسل شوید. مثلا از روش دیداری به روش شنیداری روی آورید و اگر روش شنیداری خواسته شما را برآورده نساخت ، از روش احساسی استفاده کنید. یکی از اشتباهات رایجی که اشخاص مرتکب می شوند این است که وقتی از مخاطب خود جواب مساعد نمی گیرد، فورا فرض را بر این می گذارند که روش مورد استفاده آنان مناسب نبوده، حال آنکه در واقع ممکن است روش مورد استفاده آنان مناسب بوده باشد و خود آنان نتوانسته اند به شکل مناسب و حساب شده از روش مورد اشاره استفاده کنند. در واقع تقصیر از خود شخص است که نمی تواند با مخاطب خود ارتباط سازنده و مؤثر برقرار کند. با داشتن انعطاف در سبک رفتاری می توانیم از یک شیوه ادراکی به شیوه دیگر روی آوریم، می توانیم به اشخاص بیشتری دسترسی پیدا کنیم و آنان نیز به نحو بهتری از خواسته های ما آگاه می شوند. این کار به ما امکان می دهد که همکاری و حمایت آنان را جلب کنیم.مردم را دوست داشته باشیدموفقیت هر شخصی به حمایت دیگران بستگی دارد پس مردم را دوست داشته باشید تا شما را دوست داشته باشند و از شما حمایت کنند. شما در انجام کارهایتان به حمایت و پشتیبانی آنها نیاز دارید، زیرا برخی از کارها فقط با همکاری دیگران امکانپذیر خواهد بود. ولی در این مورد همواره به یاد داشته باشید که با چه کسانی ارتباط دارید و چه کسانی از شما حمایت می کنند. هنر شناخت و ارتباط با افراد با تملق ها و چاپلوسیهای رایج بسیار متفاوت می با شد. برخی سعی دارند با تملق به اهداف خود دست یابند. تملق یقینا تباه کننده هر رابطه مثبت است. همکاری با دیگران مستلزم شناختی عمیق از شخصیت آنهاست واز این طریق است که به اطلاعاتی دست می یابیدو در مذاکرات و مباحثات به کارتان خواهد آمد.رعایت نکات زیر از شما مصاحبی صدیق و مطلع می سازد:سعی کنید روحیه اطرافیان خود را خوب بشناسید.با آگاهی از قلق ها وشیوه های مورد پسند مخاطب خود، هیچگاه درایجاد ارتباط و گفتگو با او، درگیر نخواهید شد.برای ایجاد رابطه ای سالم با طرف مخاطب هرگز از حربه تهدید و گوشه و کنایه استفاده نکنید، بهترین راه نرمش، حوصله و دقت در طرز فکر طرف مقابل است. اصول زیر را بکار گیرید زیرا باعث می شود مورد حمایت قرار گرفته و شما را آسان تر به اوج موفقیت برسانند ●:سعی کنید اسامی افراد را به خاطر بسپارید. این نشان می دهد به آنها اهمیت می دهید ●.فرد راحتی باشید تا هیچکس در معاشرت با شما احساس ناراحتی و اجبار نکند ●.این اعتقاد را در خودتان تقویت کنید که " هرچه پیش آید، خوش آید" در اینصورت هیچ چیز نمی تواند آرامشتان را بهم بزند. این به شما کمک می کند که برای مقابله با هر موقعیتی همواره آماده باشید ●.خودپرست نباشید و بیهوده تظاهر نکنید که به همه چیز آگاهی دارید، به یادداشته باشید عالمان متواضع ترند ●.خصوصیاتی را در خودتان پرورش بدهید که جالب توجه باشد و مردم در معاشرت با شما به برداشتهای ارزشمندی برسند ●.شخصیت خودتان را زیر ذره بین ببرید، تا بتوانید عوامل " ناهنجار" را از آن خارج کنید. زیرا هممین عوامل ناهنجار منفی هستند که باعث دور شدن دیگران از اطراف ما می شوند ●.صمیمانه وباروحیه سعی کنیدخودتان را ازشر سوء تفاهم ها خلاص کرده وگلایه ها را از ذهنتان بیرون کنید ●.آنقدر دوست داشتن افراد را تمرین کنید که این کار به صورت یک عادت ثانویه در شما درآید ●.همیشه از فرصتهایی که برای تبریک گفتن یا احساس همدردی در غم، اندوه و ناکامیهای افراد پیش می آید استفاده کنید. و سعی کنید این کار را در همان زمان خودش انجام دهید و به آینده موکول نکنید ●.به مردم قدرت روحی بدهید تا محبت بی ریای شان را نصیبتان کنند.به کار بردن بعضی عبارات، در دیگران ایجاد مقاومت می کند و سبب از دست دادن حمایت دیگران می شود. سه عبارت است که در هنگام محاوره و ایجاد ارتباط با دیگران می توان به کار برد، بطوریکه هم احترام طرف مقابل را حفظ کنید و هم مطلب خود را منتقل سازید ●:با شما موافقم ●نظر شما را تحسین می کنم ●به

عقیده شما احترام می گذارمبرداشت و باور:اغلب مسائل ارتباطی ریشه در برداشت مردم از واقعیتها دارد، هرکسی دنیا را به زعم خود معنی میکند و برداشتها و استنباطهای ما می توانند منجر به "تضاد شخصیت" و یا "فروپاشی ارتباط " شوند. حل و فصل مسائل استنباطی دشوار است، زیرا همه معتقدند که دنیا به همان شکلی است که آنها استنباط می کنند و در واقع این اشخاص می گویند "اگر با من مخالفت کنی، خود به خود در اشتباهی زیرا تردید ندارم که حق با من است"، اگر افراد بدانند که مشکل اصلی در ارتباط برداشت آنها از واقعیتها ست، اغلب مشکلات ارتباطی حل و فصل می شوند.نگرشها و رفتارها :برای ایجاد ارتباط بهتر به نگرشهای ویژه ای احتیاج داریم.نگرشها § :به تو ایمان دارم، صمیمیت تو را مورد تردید قرار نمی دهم §.به روابطمان بها می دهم و می خواهم اختلافاتمان را بر طرف کنم §.من حرف حساب را می پذیرم و به راحتی تغییر می کنم.رفتارها § :گوش کنید تا بفهمید §.حرف بزنید تا شما را بفهمند §.از موارد مورد توافق شروع کنید و به تدریج به موارد مورد اختلاف بروید.وقتی این سه نگرش در شما ایجاد شد، تقریباً تمام مسائل استنباطی را می توانید حل کنید. وقتی فردی این موضوع را درک کند طرز سخنش را تغییر می دهد به جای اینکه بگوید "همانطور است که من میگویم "می گوید : "من چنین نظری دارم" به جای "من درست می گویم" می گوید : "به نظر من" ...یا به "اعتقاد من" ...یا " آنطور که من استنباط می کنم" ...وقتی این چنین با دیگران برخورد می کنیم در واقع به آنها می گوییم" تو هم مهم هستی و حق داری احساسات و نظراتت را مطرح کنی." وقتی دیگران در مورد ما قضاوت می کنند یا نظر دیگری دارند، می توانیم به آنها بگوییم " شما طور دیگری به مساله نگاه می کنید مایلم بدانم شما چه استنباطی دارید".زمانیکه با نظر کسی مخالفیم به جای گفتن "من درست می گویم و تو در اشتباهی" می توانیم بگوییم "من طور دیگری فکر میکنم. بگذار نظرم را با تو در میان بگذارم."کلمات و مناسبات :بعد مهم در برقراری ارتباط، رابطه است. بسیاری از مشکلات از ارتباط ناشی می شود. وقتی روابط خوب نیست باید مراقب کلماتی باشیم که به کار می بریم در غیر اینصورت ممکن است سوء تفاهم ایجاد شود. وقتی روابط خوب نیست طبیعتاً افراد به هم سوء ظن پیدا می کنند و اعتمادشان را به یکدیگر از دست می دهند و به جای توجه به نیت و منظور گوینده به عبارات او استناد می کنند و حرفهایشان را به حساب توهین می گذارند. از سوی دیگر وقتی روابط هماهنگ باشد، حتی بدون کلمه هم می توانیم ارتباط برقرار کنیم وقتی اعتماد و احساس خوبی جاری باشد نیازی نیست مراقب کلام مان باشیم.می توانیم در صورت تمایل لبخند بزنیم یا نزنیم و با این حال منظورمان را مخابره کنیم و به تفاهم برسیم. وقتی روابط حسنه نیست حتی یک فصل کلمه برای مخابره پیام کافی نیست زیرا معانی را نمیتوان در کلمات یافت، معانی در اشخاص هستند. نکته مهم در ارتباط موثر رابطه شخص با شخص است، به محض اینکه با کسی اینگونه ارتباط برقرار میکنیم در یکدیگر اعتماد و اطمینان به وجود می آوریم. در همین زمینه ببینید که ملاقات خصوصی مدیران با کارکنان و صحبت خصوصی با یک مشتری یا موکل تا چه اندازه اهمیت دارد.نقشه و قلمرو :ایجاد روابط هماهنگ و رسیدن به تفاهم متقابل می تواند دشوار باشد، همه ما در دو دنیا زندگی میکنیم. یکی دنیای خصوصی ذهنی که در سر ماست و دیگری دنیای عینی که بیرون از ما قرار دارد. میتوانیم اولی را نقشه های شخصی و دومی را قلمرو در نظر بگیریم. هیچ کس نقشه صد در صد کامل و بی کم و کاستی از قلمرو و یا دنیای عینی و حقیقی ندارد، هر ا ز گاهی تجاربی پیدا می کنیم که استنباط یا نقشه ذهنی ما از قلمرو یا از جهان عینی را تغییر می دهد. وقتی این اتفاق می افتد، رفتارمان تغییر میکند و استنباط جدیدی پیدا می کنیم. در واقع سریع ترین راه تغییر رفتار یک شخص این است که نقشه یا قالبهای استنباطی او را تغییر دهیم و این کار میسر نیست مگر اینکه به آن شخص نقش یا مسئولیت جدیدی واگذار کنیم ویا او رادر موقعیت متفاوتی قرار دهیم.مهارت و امنیت :مهارتهای ارتباطی شبیه یک کوه یخ شناور هستند، بخش کوچکی از کوه یخ شناور که از آب بیرون آمده سطح مهارت ارتباط است. توده عظیم کوه یخ که پنهان از دید ماست سطح عمیق تری را در بر گرفته است می توانیم این سطح را مبنای امنیت شخصی در نظر بگیریم، برای اینکه بهبود بلند مدت معنی داری در توانایی برقراری ارتباط خود ایجاد کنیم باید به دو سطح مهارت و امنیت توجه داشته باشیم. ارتباط موثر مستلزم مهارت است،

برای بهبود مهارتهای میان فردی بایـد تمرین کرد و احتیاج به صـرف وقت دارد ولی متاسـفانه بعضـی ها اصـلاً علاقه ای به آموختن مهارتهـای جدیـد ندارنـد و نمی خواهنـد در مقـام بهبود مهارتهـای همـدلانه باشـند. گوش فرادادن با تمام وجود به گفته دیگران به امنیت خاطر بسـیار زیادی احتیاج دارد، آسـیب پـذیریهای انسان را بروز میدهـد. ممکن است تغییر کنیم و اگر در اعماق وجود خود احسـاس عـدم امنیت کنیم جرات تغییر یـافتن را به خود نخواهیم داد و خیلی هـا از دور نمای تغییر وحشت دارنـد. اگر در اثر گوش دادن همـدلانه تغییر کنیم و یا تحت تاثیر قرار بگیریم باید بتوانیم بگوئیم که : "اشـکالی ندارد، تفاوت چندانی ایجاد نمی کند." زیرا اعماق وجود ما بدون تغییر باقی مانده است. در اعماق وجود ما مجموعه ارزشـها و احساساتی وجود دارند که خویشتن حقیقی ما را نشان می دهـد.احساس ارزشـمندی که مسـتقل از رفتار دیگران با ماست این خویشـتن مخدوش نشدنی هویت واقعی ماست.منطق و احساس :ارتباط موثر ایجاب می کند که به زبان منطق و احساس صحبت کنیم، زبان منطق و زبان احساس دو زبان متفاوت هستند و در این میـان زبـان احساس و عاطفه بسیار قدرتمنـدتر و انگیزه بخش تر است. به همین دلیل است که می گوییم بایـد با تمام وجود یعنی ابتـدا بـا چشـمان و بـا دل گوش کنیم و بعـد از گوشـهای مـان برای شـنیدن اسـتفاده نماییم.برای ابراز موثر نقطه نظر خود باید نظرات دیگران را درک کرد.همـدردی و همدلی :توجه با تمام وجود ، حضور داشـتن کامل، خود را به جای دیگران گذاشـتن و از دریچه چشم آنـان نگـاه کردن مسـتلزم شـجاعت، شـکیبایی و احسـاس امنیت خـاطر است، به معنای آمادگی برای یادگرفتن و تغییر کردن است، به معنای رفتن به اذهان و دلهای دیگران به منظور نگاه کردن از زاویه دید آنان است. بدین معنانیست که احساس آنها را داشته باشید،این همدردی است. بلکه منظور این است که احساس آنها را درک کنید و ببینید که چگونه به دنیا نظر می کنند، این همـدلی است. همـدلی شـما را پـذیرا، باز و گشوده نگاه می دارد، دیگران احساس می کنند که چیزی می آموزید. به این نتیجه می رسـند که نفوذ پـذیر هستید. برای نفوذ بر دیگران ، آنها ابتدا باید به این نتیجه برسـند که میتوانند روی شـما نفوذ کنند. وقتی گوش دادن را می آموزیم و برای فهمیدن تلاش می کنیم ، درباره ارتباط به درک تازه ای می رسـیم. به این نتیجه می رسیم که استفاده از ذهن برای غلبه بر دل تلاشـی بیهـوده است. به این نـتیجه می رسـیم که بـا دو زبـان روبرو هسـتیم، یکی زبـان منطـق و دیگری زبـان احساس و اینکه اشـخاص بیش از آن مقدار که فکر می کنند از روی احساس خود حرف می زنند، به این نتیجه می رسـیم اگر میان اشـخاص احساس خوبی وجود نداشته باشد، تحت تاثیر موانع احساسی نمی توانند به زبان منطق با هم حرف بزنند. ارتباط موضوعی مربوط به اعتمـاد کردن به دیگران و پـذیرفتن آنهـاست و پـذیرفتن عقایـد و احساسات آنهاست. پـذیرفتن این حقیقت است که آنها متفاوت از دیگران هستند و اینکه خود را بر حق می دانند.

سلطه رسانه ای صهیونیسم در آمریکا

نویسنده کتاب:خانم زهرا سمواتی

« بهترین کارها آن است که به اعتدال نزدیکتر باشد» خلاصه کتاب: تلخیص: مسلم دلاور- جهان و سلطه رسانه های غرب: عصری کـه در آن زنـدگی می کنیـم عصـر ارتباطـات نامیـده انـد عصـری که وجه مشـخصه آن چیرگی وسایـل ارتبـاط جمعی بر زنـدگی اجتماعی سیاسی و فرهنگی انسانهاست عصری که برای محک زدن کیفیت افکار عمومی هر جامعه ای به قدرت وسایل ارتباط اش می نگرنـد . وسایـل ارتبـاط جمعی در پیـدایش عادتهـای تـازه تکوین جهانی ,تغییر در رفتار,نگرشـها و خلق و خوی انسانها,کوتاه کردن فاصلـه هـا و همسایگی ملل دوردست نقش مهم وشـگرفی بر عهـده داشـته و دارد. از طرفی رسانه ها با سیل اطلاعات و اخباری که به طور دائم در جامعه سـرازیر می کنند,مغزها را برای دیگر اندیشیدن تحریک کرده و آنها را از حالت انفعـال بیرون می آورد.امـا مـوفقیت در ایـن مهـم مسـتلزم ایـن اسـت کـه رسـانه هـا اطلاعـات تـازه و درستی در اختیـار داشـته باشـند. شـرکت های بزرگ رسانه ای ضمن کمک به یکدیگر می توانند به خود نیز

کمک کنند.هر چه مکانیزمی که در اختیار شرکتهاست بزرگتر باشد بهتر می توانند منافع خود را تأمین کنند.از جمله این مکانیزمها قدرت سرپوش گذاشتن بر اخبار است که منافع شرکتها را کاهش می دهد یا موجب آشفتگی شرکتهای مادر می شود.به این مورد به عنوان مثال توجه کنید: «لس انجلس تایمز » تحت مالکیت شرکت «میرور»قراردارد که علاوه بر چندین روزنامه و شبکه های تلویزیونی,ارضی کشاورزی ودیگر فعالیت ها ی غیر مطبوعاتی را اداره می کند.این نشریه سالهاست که از پرداخت سوبسید از سوی مقامات ایالتی و دولت فدرال برای آب کشاورزی که بیشتر آن صرف آبیاری می شود حمایت می کند. روند سلطه رسانه ای : استعمارشدگان و استعمارگران می دانند که این رابطه فقط بر پایه برتری قدرت قرار ندارد,دوران کشور گشای به پایان رسیده و زمانه کنترل اذهان و روحیات فرا رسیده است,به همین دلیل است که مهم ترین دل مشغولی هر امپراتوری سلطه دراز مدت و رام کردن روح انسانهاست. ایالات متحده آمریکا که در گذشته برای اعمال سلطه به روشهای چون قتل عام علیه سرخ پوشان,برده داری علیه سیاه پوشان آفریقا و توسعه طلبی علیه مکزیکی ها متوسل می شد,دیگر از این روشهای خشونت آمیز خسته شده و می کوشد به گونه صلح آمیز در مغزهای غیر آمریکایی ها نفوز کند و قلب های آنان را محسور خویش سازد. آمریکا همچنین قدرت نخست در عرصه اطلاع رسانی است. آمریکا با مهارت های تحسین بر انگیز,رؤیاهای مردم جهان را از قهرمان های رسانه ای پر می کند. به عبارت دیگر اسب های تروای خویش را به مغز های انسانها وارد می کند,این کشور به عنوان مثال تنها یک درصد نیازش به فیلم های سینمایی را از خارج تامین می کند اما خودش جهان را از انواع تولیدات هالیود انباشته است. ایالات متحده سالانه دویست میلیارد دلار صرف تبلیغات می کند. غول های اطلاعاتی : رابرت تیرل نویسنده غربی نیز در کتاب ژورنالیسم تلویزیونی و آژانسهای خبری در بخش توسعه یافته جهان غرب واقع است. وی می افزایز:تصویر جهان سوم که در رسانه های غربی به نمایش می آید,معمولاـ ناقص و تحریف شده است و تصویر جهان غرب که توسط آژانسهای بین المللی به جهان سوم انعکاس می یابد به همین نسبت غیر واقعی است. به عنوان مثال بنا بر پژوهشهای انجام شده,تروریسم همواره به عنوان یک حربه تبلیغاتی از سوی مقامات رژیم صهیونیستی و آمریکا در مورد جمهوری اسلامی ایران به کار گرفته می شود و مقامات دولتی برای توجیه هر گونه سیاستی در قبال ایران از این عنوان استفاده می کنند. به طوری که ۵۴درصد مطالبی که در این خصوص ایراد می شده, در رسانه های رژیم صهیونیستی بوده است. این بزرگراهها با باجهت دادن به افکار عمومی جریان یک سویه اطلاع رسانی را در کنترل گرفته و از ورود واقعیات در جامعه جهانی جلوگیری می نمایند. نظریات اندیشمندان ارتباطات در رابطه با سلطه رسانهای آمریکا : ۱) دولت آمریکا با استفاده از طرفداران خود در سازمان ملل بیش نویس ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر درباره آزادی اطلاعات را به تسویب رسانده. در این ماده عنوان شده است, هر کس حق آزادی بیان و عقیده دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و ترسی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و اخبار و در گرفتن و انتشار آن به تمام وسایل ممکن ,بدون ملاحظات مرزی ,آزاد باشد. تصویب این ماده برای پیشبرد بسیاری از مقاصد سلطه گرایانه آمریکا و سایر معتقدان آن درباره سرمایه داری مورد استفاده قرار گرفت. ۲) دومین زمینه نفوز آمریکا از طریق وسایل ارتباط جمعی , با تکیه بر نقش توسعه بخشی این وسایل فراهم شد. مک لوهان جمله معروفی دارد : هر زمان ما یک تکنولژی را وارد یک جامعه می کنیم آن جامعه را برای همیشه عوض کرده ایم. برای مثال : درقسمتی از منطقه کویری ایالت کالیفرنیا , دهکده ای به نام اسکس در میان کوهها قرار دارد که به خاطره موقعیت جغرافیایی قادر به دریافت امواج رادیو–تلویزیون نیست . قبل از آنکه فردی اقدام به کشیدن کابل و راه اندازی تلویزیون کابلی نماید, از افراد دهکده تحقیقی به عمل آمده که طبق آن مشخص شد به دلیل فقدان وسایل ارتباط جمعی , ارتباط«میان فردی» بین اهالی قوی است و مردم اوقات فراغت خود را بیشتر به معاشرت و رفتن به گردش و خواندن کتاب می گذرانند. بعد از ورود تلویزیون , این تحقیق تکرار شد ولی نتیجه چیز دیگر بود . بچه ها کمتر با هم بازی می کردند. علاقه خانواده ها به رفت و آمد کم شده بود و علاقه اهالی به خواندن کتاب کاهش یافته

بود.در عوض اهالی دهکده بیشتر اوقات فراغت خود را جلو تلویزیون می گذرانند. موافقین: تقریبا تمام خبرنگاران حرفه ای و بسیاری از تحلیل گران وسایل ارتباطی مدعی اند که پوشش اخبار بین المللی در ایالات متحده,همچون اخبار داخلی مسئله ای عینی و حقیقت آمیز و بدون خطاست و نیز مدعی اند که آنچه که گزارش می کنند واقعا وجود دارد. منتقدین: بسیاری از تحلیل گران انتقادی اخبار استدلال کرده اند که پوشش رسانه های آمریکا در مورد مسائل بین المللی و اخبار هیجان انگیز و منفی مثل کودتا و سرنگونی دولتها تمرکز دارند. به نظر این دسته اخبار بین المللی معمولا سطحی و بسیار ساده اند. رسانه ها در جهان امروز مجریان اصلی جنگهای روانی هستند.این جنگ هر روزه جاری می باشد,اوج هنر نمایی رسانه ها در این جنگ, در جریان جنگ آمریکا و متحدانش علیه عراق در ماجرای اشغال کویت بود. «وقتی قریب به ۲ میلیون سرباز،۱۰هزار تانک،بیش از ۵۰۰۰۰عراده توپ،۳۹۰۰ هواپیمای جنگنده،۱۸۰۰ هلی کپتر و ۱۷۵ رزم ناو آماده شروع به جنگ در خلیج فارس بود. جورج بوش رئیس جمهور آمریکا به کنگره این کشور گفت : این جنگ عادلانه است و مسائل اخلاقی در نظر گرفته شده است و موضوع صرفا جنگ سپیدی علیه سیاهی و خوبی علیه شرارت است،ما آماده ایم تا برای دفاع از نظام نوین جهانی دست به عمال زور بزنیم» سپس این رسانه های مدافع جریان آزادی اطلاعات بودند که در پردازش این تصویر برای جهانیان وارد عمل شدند ،بویژه رادیو صدای آمریکا با ۴۲ زبان برای ۱۳۰ میلیون شنونده. آنها حتی باسراحت نوشته اند که:«ضبط دیداری یا شنیداری موقعیت پرسنل هنگامی که در حالت اضطراب یاشک شدید هستند مجاز نیست. تصویر برداری از مجریان در حالی که تغییر شکل یافته یا تحت عمل جراحی پلاستیک هستند ممنوع است. محاسبه با پرسنل و یا تصویر برداری از آنها در حالی که تحت روان درمانی هستنند غیر مجاز است.» نتایج مبتنی بر وضعیت کنونی در کشور های فقیر که بدون اعمال نظارت،در مغرض فرهنگ غربی قرار دارند ،توصیف شده : «افراد جوان، در اوقات فراغت خود به فعالیتهای می پردازند که برای جوانان کشورهای سرمایه دار طراحی شده : رمان پلیسی، ماشینهای قمار، عکسهای سکسی، داستانهای مستحجن؛ فیلم های ممنوع شده برای کمتر از۱۶ساله ها وبالاتر از همه مصرف الکل در غرب، محیط خانواده، تاثیرهای آموزش وپرورش و سطح نسبتا بالای زندگی طبقات کارگر، محیط کار،کم وبیش موثری را در برابر کنش زیانمند این وقت گذرانیها به وجود می آورد. اما در یک کشور توسعه نیافته،جایی که توسعه ذهنی نامناسب است، جایی که برخود خشونت آمیز دو جهان به شکل قابل ملاحظه ای سنتهای کهن را به لرزه در می آورد و مجموعه ادراکهای مبهم را دور انداخته است، تاثیر پذیری و حساسیت جوانان در این کشورها به واسطه جریان تهاجمات گوناگون با اصل ماهیت فرهنگ غربی شکل می گیرد ،خانواده آسیایی و آفریقایی وقتی با چنین یورشهای روبه رو می شود اغلب ناتوانی خود را در حفظ استواری و یک پارچگی نشان می دهد. هنری کامو یک کانادایی است که می گوید:«کانادا در امتداد یک مرز بزرگ و بی دفاع در تماس با ایالات متحده است که نه تنها تلویزیون ما، بلکه ارزشها و تمامی جنبه های فرهنگی ما را نابود می کند ... تلویزیون آمریکا با گسترش بی رویه، توسعه و شکل گیری یک تلویزیون ملی ارزشمند در کانادا را تحت تاثیر قرار داده است. تلویزیون آمریکا، تلویزیون را به عنوان یک هنر نابود کرده است. اغلب به کانادایی ها گفته می شود که دشمنان بالقوه آنان شوروی و چین است. به نظر من ایالات متحده دشمن خطرناکتری است . بلتران سرمایه داران آمریکایی را در این زمینه به سوء استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای گسترش بازار و به دست آوردن منافع هر چه بیشتر متهم می کند و همایت آنان را از رژیمهای دست نشادنه و وابسته جهان سوم را ناشی از سلطه جویی و منفعت طلبی می شناسد. مفهوم صهیونیسم: صهیون نام کوهی در بیت المقدس است و به طور اعم برسرزمین بیت المقدس نیز اطلاق می شود. صهیونیست در لغت به معنی دل باخته کوه صهیون می باشد. در طول تاریخ واژه صهیونیسم در دو عرصه مذهبی و سیاسی کاربرد داشته است. در تعالیم مذهبی یهود، کوه صهیون و سرزمین بیت المقدس به دلیل آنکه محل نزول وحی و میعادگاه پیامبران الهی بوده است محترم شمرده می شود. همچنان که نزد مسلمانان و مسیحیان نیز این چنین است. قبل از رنسانس صهیونیسم سیاسی هیچ معنا و مفهومی نداشت.صهیونیست به کسی اطلاق می شود که به دلیل دل

بستگی به کوه صهیون و سرزمین بیت المقدس، زندگی رهبانی را برگزیده ، تاریک دنیا شده و با سکنا گزیدن در کوه صهیون و ترک زندگی مادی به عبادت در آن دیار مشغول می شود، زندگی چنین افرادی در دین یهود از طریق صدقه های دیگران تامین می شود. پس از رنسانس ودر قرن ۱۷و۱۸ به مرور زمان صهیونیست سیاسی متولد شد و به اشاعه و تریج نگرش های نژادپرستانه مبتی به برتری و رجهان قوم یهود بر سایر اقوام مبادرت کرد. این تبلیغات سبب شود که اواخر قرن ۱۹ واژه صهیونیسم به کسانی اطلاق می شد که یهودیان را نژاد اصیل قوم برتر می دانستند و معتقد بودن که خداوند بنی اسرائیل را بر دیگر ادیان برتری داده و حاکمیت بر کره زمین را به آنان واگزار نموده است. بنابراین در اواخر قرن ۱۹ نام فلسطین را به اسرائیل تغییر دادند و یهودیان را به مهاجرت به فلسطین تحت نام سرزمین موعود ترغیب و تشویق کردند و اکنون پس از گذشت بیش از یک قرن از اعلام موجودیت رسمی و علنی صهیونیسم جهانی این واژه مصداق بارز نژاد پرستی ، اشغال گری، تجاوز، ظلم، ستم، بیداد، استثمارگری، زورگویی و غصب سرزمین های متعلق به سایر کشورها و استعمار و سلطه گری می باشد. به طور کلی جنبش صهیونیستی یک جنبش ملی محسوب می شود و لذا حتی میان یهودیان مخالفینی دارد و مقدسین متعصب یهود معتقدند که مراجعت به ارض موعود باید به کمک مستقیم خداوند و مباشرت انبیاء صورت می گیرد ، نه به دست رجال سیاسی و عوامل غیر روحانی. تعریف اصطلاح صهیونیسم : صهیونیسم دارای شعبات گوناگون و متعددی می باشد اما منظور ما در این مطلب صهیونیسم سیاسی است که فعال ترین نوع صهیونیسم است که بقیه شاخه ها و شبعات صهیونیسم را نیز در بر می گیرد. البته صهیونیسم از یهودیت جداست. یهودیت یک نوع سیستم مذهبی است است در حالی که صهیونیسم یک حرکت فکری است که داری ویژگی های ذیل است: ۱) در تفکر صهیونیسم اندیشه های افراطی نژادپرستانه وجود دارد. ۲) توجه خاص صهیونیستها به استفاده از سرمایه و پول برای به انجام رساندن اهداف خود. ۳) توسل به خشونت وهر وسیله دیگری برای به کرسی نشاندن نظرات خود. ۴) قربانی شدن تمام بشریت حتی یهودیان در راه مطامع استعماری خود. ۵) ارتباط دائمی با ابرقدرت ها جهت استفاده از آنان برای تثبیت پایه های اقتدار خود. ۶) مظلوم جلوه دادن یهودیت و صهیونیسم تحت عنوان موهوماتی مثل سوزاندن یهودیان در آتش. ۷) کنترل رسانه های جمعی و روزنامه ها به عنوان مهمترین وسیله جهت تسلط برجهان. صهیونیسم سیاسی : پدر صهیونیسم سیاسی «تئودور هرتزل»است. یکی از تئریهای مهم درصهیونیسم جهانی ادعای آنان مبتنی بر مالکیت تاریخی بر فلسطین است که توسط جانشینان هرتزل مطرح و به وسیله سازمان صهیونیسم جهانی تأیید و به شورای عالی نیروهای متفق در کنفرانس صلح پاریس تسلیم و این شورا نیز در ۳فوریه ۱۹۱۹ حاکمیت تاریخی ملت یهود بر فلسطین را تأیید کردن. هدف صهیونسیم سیاسی بر پای یک مرز وبوم یهودی با همکاری قدرتهای بزرگ در هر سرزمین قابل دسترس، نه لزوماً فلسطین بود و معتقد بودن که قدرتهای اروپایی از موجودیت یک کشور یهودی در خارج از اروپا حمایت خواهند کرد زیرا در این صورت ازمشکل یهودیان خلاص می شوند. اگر چه تعداد مهاجران اولیه بسیار ناچیز بود ولی اولین مهاجرت بسیار مهم بود زیرا باعث برپایی یک نیروگاه دریایی یهودی در فلسطین شد که اجرای اهداف سیاسی را دنبال می کرد. هرتزل خواستار تأسیس یک کشور یهودی در هر قلمرو قابل دسترسی گردید جایی که بیشتر یهودیان اروپایی بتوانند نه آن مهاجرت کنند. در سال ۱۸۹۷ هرتزل اولین همایش صهیونیستها را در «بال» سوئیس تشکیل داد. اولین همایش این هدف را پذیرفت :«تأسیس یک میهن برای مردم یهود در فلسطین که به وسیله حقوق بین المللی مصون بماند.» به منظور رسیدن به این هدف سازمان جهانی صهیونیست بنیاد نهاده شد و مقدمات تشکیل همایشهای آینده فراهم آمد. این سازمان اعضایش را در سراسر جهان توسعه داد به تشویق اسکان در فلسطین ادامه داد، بانکی در لندن به تصویب رساند وصدوق ملی یهودیان را به منظور خرید زمین در فلسطین تشکیل داد . پس از یک بحث مقدماتی در مورد اقامت در سینا که مورد مخالفت مصر قرار گرفت هرتزل که ظاهرا مشتاق رسیدگی به پیشنهاد بریتانیا بود به کنفرانس آمد. بریتانیا یک موجودیت یهودی خود مختار را به عنوان پناهگاه موقتی در آفریقای شرقی پیشنهاد کرده بود. ای پیشنهاد که به طرح اوگاندا موسوم شد با خشونت تمام به وسیله صهیونیسهای

اروپای شرقی که همانند قبل بر تحقق حویت سیاسی باستانی خود در پیوند با فلسطین اصرار می ورزیدند، ردگردید. شیوه شکل گیری وفعالیت سازمان جهانی صهیونیسم : در اواسط قرن هیجدهم یک باند مخفی از رهبران یهودی متشکل از خاخامها ، سرمایه داران ، علما ، نخبگان سیاسی ، دانشمندان ، صاحبان صنایع ، بانکداران و روشنفکران که در جوامع یهودیان به بزرگان صاحب علم معروف بودند گرد هم آمدند و تشکیلات مخفی را سازماندهی کردند ، در آن مقطع زمانی یهودیان در آمریکا وسراسر کشورهای روپایی به صورت اقلیتهای متمول و بانفوذ پراکنده بودند و انسجام درونی مستحکمی بهره می بردند. باند مذکور تلاش برنامه ریزی شده ای را برای پیوند دادن اقلیت های یهودی در کشورهای مختلف با یکدیگر ، دستیابی به ثروتهای کلان، نفوذ در تسلط بر مطبوعات وترویج تفکرات صهیونیسم سیاسی آغاز نمود. مبانی فکری و ماهیت اندیشه های صهیونیستی : صهیونیسم مکتب وایدئولوژی خاصی است که از جنبه نظری حول محور نگرشهای نژادی و مبانی فکری مبتنی بر تورات تحریف شده بنا گردیده وپیروان آن ضمن تظاهر به اعتقادات خشک مذهبی و پایبندی به اصول اعتقادی تورات اهداف وبرنامه های ویژه ای برای تسلط و حاکمیت بر کشور ها و ملتهای غیر یهودی دنبال می کند. پروتکلهای بیست وچهار گانه در بر دارنده استراتژی سازمان جهانی صهیونیسم وبرنامه ریزیهای میان مدت ودراز مدت آنهاست.این اسناد در سال ۱۸۹۷میلادی پس از آنکه در سازمان محل تشکیل نخستین کنگره جهانی یهود در شهر بال سوئیس آتش سوزی رخ داد و صهیونیسمهای حاضر در جلسه از ترس جان مجبور به فرار شدند همراه با اوراق وصورت جلست به دست پلیس تزاری افتاد. برنامه صهیونیسم جهانی در بیست و چهار فصل باهدف ایجاد حکومت جهانی واحد به رهبری تشکیلات صهیونیسم طراحی شده است که بر اساس آن می بایست طی چهار مرحله به ترتیب روسیه ارتودکس، اروپای کاتلیک ، قلمرو پاپ ، واتیکان و سرانجام اسلام با توطعه های مختلف کم رنگ وبی فروق گردد وسپس صهیونیسم جهانی رهبریت جهان را بر عهده بگیرد. ارتودکس باتحولات صد ساله گذشته از صحنه حذف گردید . اوروپای کاتولیک نیز دیگر فروقی ندارد. قلمرو پاپ و واتیکان نیز با رنسانس صدمات اساسی دید و هر روز ضعیفتر می شود. تنها پایگاه تسخیر ناپذیر دژ مستحکم اسلام است که درحال رشد وبالندگی است. بر این اساس صهیونیسم پایگاه خود را به فلسطین در قلب جهان اسلام منتقل نموده است. دلایل وحدت استراتژیک استعمار گران غربی با صهیونیسم : ۱) یهودیان و تشکیلات صهیونیسم به دلیل بهره مندی از ثروتهای فراوان و امکانات قوی در جهان سرمایه داری و همچنین به خاطر بر خورداری از انسجام درونی مستحکم ، نفوذ وسیع در مطبوعات ورسانه ها. ۲) استعمار گران غرب و صهیونیسم جهانی اعتقاد فکری ونظری کاملا مشترکی دارند. هر دو زور وقدرت را مبنای حق می دانند، هر دو معتقدند و بارها نیز اعلام کرده اند که در ناموس طبیعت حق بازورمدار ، هر دو در خصوص چپاول وقارت ثروتهای سایر جوامع وحدت نظر دارند. ۳) انگلستان با وعده بالفور و ایجاد وحدت استراتژیک با صهیونیسم را زمینه برای استفاده وبهره برداری از یهودیان سراسر جهان بویژه یهودیان ایالت متحده آمریکا فراهم می کرد و به این ترتیب دولت آمریکا حمایت بیشتری از انگلستان در جنگ جهانی اول به عمل آورد. نقش کمیته امور آمریکایی – اسرائیلی : ۱) حمایت از رژیم صهیونیستی ۲) حمایت از کشور هایی که بارژیم صهیونیستی رابطه حسنه دارند ۳) ترقیب دولت آمریکا به کمک بلاعوض وفروش اسلحه به رژیم اشغالگر و کشور های دوست ۴) ایجاد ارعاب برای کسانی که مخالف صهیونیسم ها هستند ۵) انتشار لیست دشمنان برای ترسیم چهره نامطلوب از ایشان در جامع آمریکا از جمله فعالیتها آیپاک در آمریکاست. قدرت رسانه های صهیونیستی در شکل دهی افکار آمریکاییان بر ضد مسلمانان : برخلاف سایر اقلیتهای ساکن در ایالات متحده ، اعراب ساکن در امریکا دشمنی های فراوانی را تحمل می کنند. نه تنها به دلیل جهل وپیش داوری های افراد بلکه به دلیل عناصر قدرتمند یهود – صهیونیستی موجود در رسانه های جمعی، برای نمونه تلویزیون ونشریات آمریکایی معمولا اعراب و مسلمانان آمریکایی را که مرتکب جرایمی شده باشند با اصلیت قومی ومذهبی معرفی می کنند که ای امر سبب تحریک وایجاد نفرت و پیش داوری مردم می گردد. بدین لحاظ در سوتیترهای روزنامه ها می خوانند که (اعراب در انزوای پلیس با مسلمانان دستگیر شدند)

مجرمین غیر عرب معمولاـ بـدین شـکل معرفی نمی شونـد. در نتیجه اقـدامات نظـامی آمریکا علیه عراق در اواخر سال ۱۹۹۰و۱۹۹۱ میلادی جرائم ناشـی از نفرت علیه اعراب آمریکایی و مسـلمانان آمریکایی از طریق انفجار بمب وآتش سوزی سه برابر گردیـد. در سال ۱۹۹۷ طبق گزارش شورای روابط آمریکایی اسـلامی در واشـنگتون دی.سـی حـدود ۲۸۰مورد خشونت ضـد مسـلمانان اعم از تبعیض، کلیشه سازی ، تعصـبات در این کشور به ثبت رسیده است که این رقم ۱۸درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. میزان فشـار وترس وتحقیری کـه بـه اعراب وارد می شـود قابـل محاسـبه نیست. امـا بی شـک بسـیاری از آنهـا در زنـدگی شخصـی اجتماعی و کاری خود خصوصا اگر ا مهاجرین رده اول باشند مشکلات زیادی را تجربه کرده اند. برخی دیگر با بازگشت به کشور خویش واکنش نشان داده انـد و یا اصـلیت خود را مخفی کرده انـد. تعدادی از آنها غرب زده ویا آمریکایی زده شده و اسامی خود را تغییر داده اند تا خود را به جای اروپاییان ناحیه جنوبی وشـرقی قرار دهند. با چنین واقعیتی به ندرت می توان شاهد یک شخصیت یهودی یا اسـرائیلی بود که دارای چهره بی رحم در تلویزیون آمریکا باشد. برعکس اسرائیلی ها وخصوصا یهودیان عموما در رسانه های جمعی به عنوان افرادی شـجاع ، فهیم ، فریبکار ، زیرک ، باهوش، مهربان ، جـذاب و بشـر دوست نشان داده می شدنـد. اعراب در تلویزیون آمریکـایی نیز از لحـاظ ظـاهر نازیبا ، ثروتمنـد ، احمق ، شـهوتران ، تنبل ، بی فرهنگ و ضـد آمریکا و ضـد مسـیحیت هسـتند. سـینما وخرافات دینی : خداوند به ما امت بر گزیده اش آوارگی را به مثابه یک نعمت الهی عطا کرده است و این مسئله که همه آن را ضـعف مـا پنداشـته انـد، در واقع قوت مـاست. همیت آوارگی اکنون مـارا در آسـتانه سـلطه جهانی قرار داده است . سوء اسـتفاده از برخی فرازهای تحریف شـده کتاب تورات و ترویج این خرافات از طریق فیلمهای سـینمایی از همان آغاز در دسـتور کار صهیونیسم بین المللی قرار داشته وهمین امر حجم گسترده ای از فیلمهای ظاهرا دینی را در تاریخ سینمای جهانی پدید آورده است . از دیگر خرافاتهـای صـهیونیستی که به سـینما راه یـافته (افسـانه آخرالزمـان) وپیشـگوییهای مربـوط به ان است که در فیلمهـای نظیر نوسترا داموس ، آرماگـدون و روز اسـتقلال می توان یافت. برا اساس این افسانه فاجعه عظیم حیات بشـری را تهدیـد خواهـد کرد و آخرین نبرد خیر وشر در جغرافیای خواصی از زمین یه وقوع خواهد پیوست. وسعت فاجعه آن است که انسانها از مقابله با آن در می مانند و نا امیدانه به هوشمند ترین و شجاع ترین نژاد بشری یعنی آمریکایی ها پناه می برند. آمریکایی های خوش قلب هم معمولا با راهنمایی های یک دانشـمند یهودی به کام خطر می روند به عملیات متهورانه خود زمین را از خطر نابودی می رهانند. صهیونیسـتها در سیری تاریخی نخستین ناجی خود را «داوود نبی » می دانسـتند که به زعم ایشان پهلوان اسـطوره ای قوم یهود است و هم اوسـت که عشیره بنی اسـرائیل را از سـتم جالوت می رهاند. به همین دلیل نیز سـتاره شـش پر منتسب به داوود را به علامت مقدس و سـنبل خویش برگزیـده انـد. دومین ناجی قوم یهود «موسـی نبی» است که احکام ده گانه شـریعت یهود را از جانب خدا برای بنی اسـرائیل آورده و آن را از رنـج بردگی فرعون نجات داده است ارادت صهیونیسـتها به حضـرت موسـی ع نه به واسـطه مقام نبوت که به دلیل احزار مقام منجی و درپی آن پادشاهی بر قوم بنی اسـرلئیل است . بلکه از او نیز با رویکرد نژاد پرستانه یاد میکنند. از آنجا که فرزند اولین ناجی قوم یهود سـلیمان فرزند داوود نبی تمام دنیا را نه تسـخیر خود در آورد ،صهونیسم نیز فرمانروایی بر ملک سلیمان را حق طبیعی خود می دانـد وبههمین دایـل هم داعیه سـلطنت بر تمـامی دنیا را دارنـد . تأثیر فیلم های هالیود برمردم جهان : مهمترین تأثیر این گروه فیلم های خرافاتی آن است که اعتماد ب نفس را در مخاطبین جهان سومی نابود می سازد و همزمان اعتماد و انقیاد نسبت به صاحبـان اصـلی دنیـا را ترویـج می نمایـد. در صورت مشاهـد کمرر این قبیل فیلم های خرافی مردم جهان سوم ظاهرا به آمریکا و باطنا به صـهیونیسم بین المللی حق می دهند که چند صباحی در این عالم فانی حکومت و سرور کنند. زیرا وقتی فاجعه عظیمی بروز کند،همین ها هستند که باید به داد مردم دنیا برسند و نسل انسانها را از خطر نابودی برهانند.

دوازده گام تا ارتباط مؤثر

۹۰ ، ۰۶:۴۷ دوازده گام تا ارتباط مؤثر

محمد سیدا

همه کارهای شما ارتباط است: در نظر داشته باشید که لحظه لحظه زندگی شما ،سرشار از انواع پیام ها و ارتباطات است . هنگامی که به یک مهمانی می روید و لباس خوش رنگی می پوشید به شیوه ای غیر کلامی به دیگران این پیام را می رسانید که من شاد هستم کلامی که به زبان می آوریدنظرات ، عقاید و شخصیت شما را به دیگران معرفی می کند. همچنین طرز رانندگی شما غذایی که می خورید توجهی که به ظاهرتان دارید مشخص میکند که چه احساسی نسبت به خود داشته و انتظار دارید که دیگران چگونه با شما رفتار کنند . سرشناسنامه :سیدا،محمد عنوان و پدید آور: ۱۲ گام تا ارنباط مؤثر/نویسنده محمد سیدا. مشخصات نشر :تهران نشر کارآفرین برتر ۱۳۸۷ مشخصات ظاهری ۱۰۶ ص شابک ۱۷۰۰۰ ریال : ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۲۲-۰۲-۶ وضعیت فهرست نویسی : فیپا یادداشت : این کتاب در سالهای مختلف توسط ناشرین مختلف نشر شده است عنوان گسترده : دوازده گام تا ارتباط مخؤثر موضوع : ارتباط بین افراد موضوع : مهارتهای اجتماعی موضوع: روابط اجتماعی رده بندی کنگره : ۱۳۸۷ ۹س ۲۴آ ۶۳۷ رده بندی دیوی : ۱۵۲/۸ شماره کتاب شناسی ملی : ۱۲۵۷۹۹۷ ۱۲ گام تا ارتباط مؤثر چاپ دوم : ۱۳۸۷ شمارگان ۳۰۰۰ قیمت ۱۷۰۰۰ ریال ناشر کار آفرین برتر ناظر چاپ : امین شالی کاران شابک :۹۷۸-۶۰۰-۵۳۲۲-۰۲-۶ مرکز پخش موسسه ذهن برتر ، تهران خیابان میرداماد شماره ۲۶۵ تلفن ۲۲۹۲۱۰۷۳

ارتباط مؤثر گام اول ----------- ارتباط مؤثر چیست؟ ارتباط مناسب ما هر روز به شیوه های مختلف با سایرین ارتباط برقرار کرده و اندیشه ها احساسات و دانسته های خود را به یکدیگر منتقل می کنیم اما فراموش نکنید چنانچه خواهان برقراری ارتباط سودمند باشید باید از راه های درست برقراری ارتباط آگاه بوده و راه کارها را در جای مناسب آن اعمال نمایید . همه کارهای شما ارتباط است در نظر داشته باشید که لحظه لحظه زندگی شما ،سرشار از انواع پیام ها و ارتباطات است . هنگامی که به یک مهمانی می روید و لباس خوش رنگی می پوشید به شیوه ای غیر کلامی به دیگران این پیام را می رسانید که من شاد هستم کلامی که به زبان می آوریدنظرات ، عقاید و شخصیت شما را به دیگران معرفی می کند . همچنین طرز رانندگی شما غذایی که می خورید توجهی که به ظاهرتان دارید مشخص میکند که چه احساسی نسبت به خود داشته و انتظار دارید که دیگران چگونه با شما رفتار کنند . پیام را چگونه شروع کنید اشتباه نادرست در آغاز یک کلام باعث می شود که مخاطب منظور شما را کاملا اشتباه متوجه شود بنابر این مراقب باشید چون همان چند کلمه آغازین کافی است تا مخاطب برداشت های مختلفی ازحرف شما داشته باشد به همین دلیل بخشی از موفقیت در هر ارتباطبه جگونگی آغاز آن بستگی دارد . ارتباط دو طرفه است همان طئر که حرکات ، سخنان و ظاهر شما پیامهایی را به دیگران القا می کند شما نیز باید در صد دریافت پیام از دیگران باشید.حرفهای اطرافیانتان را بشنوید به حرکات و ظاهر آ نها توجه کنید و سعی کنید آمها را بشناسید . گام دوم -----------چند مهارت رفتاری تماس چشمی

ارتباط چشمی از مهمترین مهارتهای ارتباطی است . فکر نکنید یک نگاه کردن شتاب زده ارتباط برقرار میکند . برخورد چشمی منسب بیش از یک نگاه سریع تاثیر گذار است و باعث ایجاد حس اطمینان و اعتماد مخاطب نسبت به شما می شود سعی کنید در نگاهتان صمیمیت و جدیت باشد . آهسته پلک نزنید آهسته پلک زدن احساس فاصله و سردی را به بیننده القا می کند اگر عادت دارید هنگام صحبت کردن به گونه گوش، بینی ،یا دهان فرد مقابلتان نگاه کنید این عادت را کنار بگذارید .ممکن است این تصور برای فرد مقابل بوجود آید که شما به او اهمیت نمی دهید و یا دوست دارید که زودتر آن محل را ترک کنید . از گوشه چشم به کسی خیره نشویدزیرا مخاطب فکر می کند در حال ترزیابی او هستید یا شاید هم نسبت به او شک دارید . البته نگاه مستقیم را با زل زدن اشتباه نگیرید . ایستادن بهترین طریقه ایستان طوری است که کشیده باشید و آسان و راحت حرکت کنید .زمانی ارتباطی مؤثرخواهید داشت که بدنتانانعطاف لازم داشته باشد . خشک و بی حرکت نباشید و در عین حال حرکات اضافی نداشته باشید .چگونه ایستادن شما نشان دهنده فکر و ذهن شماست . حرکات دست وصورت باید یاد بگیرید هنگام صحبت کردن طبیعی و آرام باشید .دست هایتان را راحت وبطور طبیعی کنار خود قرار داده وآنها را بیهوده حرکت ندهید . لباس و ظاهر تاثیر اولین حضور شما بر دیگران مهم و اساسی است . معمولا افراد در ۵ ثانیه اول شما را محک می زنند . و مطوئنا این محک زدن نمی توانـد بر اساس عقایـد نظرات تجربیات وفضایل اخلاقی شماباشد آنها فقط فرصت دارنـد که ظاهر شمارا براندازکننـد البتهمنظور اینیست که تمام انرژی خود را صرف رسیدگی به سر و وضع ظاهریتان بکنید بلکه فقط کافی است که چند دقیقه آنچه را که میخواهید بپوشید بررسی کنید . صدا صدای شما اصلی ترین وسیله برای انتقال پیام محسوب میشود ، تحقیقات نشان می دهد که زمانی که دیده نمی شوید مثلا وقتی با تلفن صحبت می کنید ۸۴ در صد از شخصیت خود را نشان می دهید .سعی کنید که یکنواخت صحبت نکنید به کلماتتان زیر و بم دهید و با انتخاب درست کلمات ارتباطی مؤثر با دیگران برقرار کنید .مستقیم صحبت کنید و ازپیچاندن و عوض کردن مفاهیم خودداری کنید . در میان صحبت هایتان ۳-۴ ثانیه مکث کنید . مکث کردن به شما کمک می کند تا از کلمات زاید و طولانی کمتر استفاده کنید . □ گام سوم ----------فنون ارتباط مؤثر برای برفراری ارتباط مناسب با افراد ابتدا باید نحوه برقراری ارتباط و تیپ ادراکی آنها را تشخیص دهید تا بتوانید بهترین ارتباط را با آنها برقرار کنید افراد بصری این دسته افراد چشمها را به عنوان کانال اولیه دریافت پیام به کار برده و جهان را بر اساس تصاویر درک میکنند. افکار تصویری آنها با سرعت همراه است و لذا برای هماهنگی خود با افمارشان غالبا سریع حرف می زنند . هنگام ارتبط با این گونه افراد از تند صحبت کردنشان ناراحت نشوید . سرعت کلام خود را افزایش دهید به آنان نگاه کنید راه بروید و از فیلم و تئاتر صحبت کنید . افراد سمعی افراد سمعی دنیا را با اصوات و آوا و موسیقی درک می کنند و شنوایی بر آنها حاکم است و دوست دارند مطالبی را بارها و بارها بشنوند .برای نفوذ در این گونه افراد باید مواظب حرف زدنتان باشید . سعی کنید لحن و تنین خاصی را به کار ببرید . شمرده موضون و زیبا با آنان صحبت کنید و زیاد به آنها تلفن بزنید . افراد لمسی این دسته از افراد جهان را نه به صورت سمعی و نه به صورت بصری بلکه به صورت امور ملموس درک می کنند . معمولا افراد درون گرا متین و منطقی هستند . یک از رموز ارتباط موفق با آنان این است که به سبک خودشان حرف بزنید . برای اینکه به این گونه افراد ثابت کنید که به آنها توجه دارید و یا با آنها احساس همدردی می کنید باید آنها را لمس کنید مثلا دستشان را بگیرید و یا شانه هایشان را لمس کنید . افراد سلطه جو این افراد از ذهنی جستجو گر برخوردارند و از تغییر و تحول مخاطره جویی و تنوع به شدت استقبال می کنند . لازم است برای ارتباط مؤثر با آنها سرعت عمل نشان دهید به حقایق اشاره کرده و ابراز احساسات شخصی نکنید . لازم نیست از شخصیت او تعریف کنید بلکه از نقطه نظرها و عملکردهای شایسته و برازنده اش حرف بزنید . هرگز پراکنده گویی نکنید و به اصل مطالب بپردازید. افراد حسابگر افرادی وقت شناس منظم وظیفه شناس و با حوصله اند که به جنبه های واقعی و ملموس هر کاری توجه می کنند . برای هماهنگ شدن با این افراد مجالشان دهید که در هر کار تجزیه و تحلیل کنند و با ارائه مدرک به آنها

اطمینان دهید که کارها دقیق و منظم پیش می رود .آنها باید در جزئیات کار قرار گیرند و آنرا به روشنی درک کنند .نظم و ترتیب و منطق را با امور خود بیامیزید تا بتوانید رابطه ای مناسب با این قبیل افراد برقرار کنید . افراد سازگار افراد سازگار همیشه خود را با دیگران همگام میکنند و برای بر طرف کردن نیازهای دیگران تلاشهای زیادی به خرج می دهند . سعی کنید برای همسو شدن با آنها در موضع آنان قرار بگیرید و با آنها هم رای و هم صدا شوید از اقدامات جسورانه و عجولانه بپرهیزید و از بحث و جدال با آنها خودداری کنید . آنها وظیفه شناس و قابل اعتماد هستند از این رو برای انجام کاری خوب و با کیفیت فقط کافی است که رهنمود های لازم را به آنها توصیه کنید و ابزار و وسایل لازم را در اختیارشان قرار دهید . □ گام چهارم ---------چگونه گفتگو را آ غاز کنیم تبسم کنید وقتی لبخند می زنید نشان می دهید که برای طرف مقابلتان احترام و توجه قائلید . تبسم نشانه نظر مثبت شما به فردی است که فصد دارید با او ارتباط برقرار کنید این امر باعث می شود که طرف مقابل در موقعیتی قرار گیرد که به صحبت شما علاقه مند شود . در سلان کردن پیش دستی کنید امتیاز پیش دستی در سلام کردن این است که به شما فرصت می دهد که جهت و مسیر صحبت را هدایت کنید و به طرف مقابل هم این امکان را میدهد که شما را شخصی قابل اطمینان و صمیمی ارزیابی کند . وقتی در صحبت کردن پیش قدم می شوید پاسخ مثبت تری دریافت می کنید که باعث تقویت حس اعتماد به نفس شما می شود . سؤالاتی را بپرسید که جواب ساده داشته باشند پرسیدن سؤالات ستده از جمله راه های خوب برای شکستن سردی محیط و آغاز ارتباط است . سؤالات خود را می توانید با توجه به آن چه که میبینید مطرح کنید . سعی کنید درباره وقایع مثبت صحبت کنید . اطلاعات بیشتری کسب کنید حال نوبت به گوش کردن می رسد و اینکه در جستجوی اطلاعات بیشتری باشید . اگر با دقت به رفتار فرد مقابل فعالیتها و کلمات او توجه کنید می توانید اطلاعات زیادی درباره او بدست آورید . از گفتگو درباره مرگ حوادث تاسف بار و مانند اینها خودداری کنید . مشکلات و گرفتاریهای خود را با دیگران مطرح نکنید و مراقب باشید درباره موضوعاتی که فرد مقابل شما به آن علاقه ای ندارد پافشاری نکنید .اگر سؤال شما بی جواب ماند اصرار نداشته باشید که جواب شما را بدهد و موضوع صحبت را عوض کنید . راجع به خود اطلاعات مختصری بدهید این راهی است که شما را بهتر بشناسند . بهتر است راجع به مسائل خصوصی خود صحبت نکنید ولی آنقدر هم مرموز نباشید که کسی نتواند محل زندگیتان را بپرسد .وآ»قدر هم ساده نباشید که در طول نیم ساعت آشنایی همه از بزرگترین مشکل شما با همسرتان مطلع شوند اسامی را به خاطر بسپارید یکی از مهمترین راههای حفظ ارتباط مؤثر به خاطر سپردن نام دیگران است به خاطر سپردن نام اشخاص آنها را تا حد زیادی نسبت به شما خوش بین میکند . □ گام پنجم ----------دشواری های گفتگو شاید وقتی عنوان گفتگوی دشوار را بشنوید موضوعاتی از قبیل سیاست ، جنگ ، نژاد و مسائل ازاین قبیل در ذهنتان شکل بگیرد . اما دشواری گفتگو به موضوعات تخصصی و پیچیده محدود نیست . هر زمان احساس کنید آسیب پذیر شده اید یا از نتیجه صحبت اطلاع نداری در حال یک صحبت دشوار هستید . همه ما در زندگی با گفتگوهایی مواجه می شویم که در نظرمان ناخوشایند هستند و به نحوی سعی داریم از آنها دوری کنیم اما در عین حال احساس می کنیم که طرح آنها ضروری است . در چنین موقعیتی چگونه باید رفتار کنیم بهتر است واکنش خود را در برابر قضایا تغییر دهید . فراموش نکنید که شاید ما با یک فرض کاملا اشتبه جلو می رویم . پیش فرضی که به ما می گوید حق با من است و تو اشتباه می کنی کنار گذاشتن فرضیه حق با کیست و به جای آن توجه به برداشت ها و ارزش های هر دو طرف حائز اهمیت است . قصد و نیت اختراع نکنید معمولا ما فرض را بر این می گذاریم که از قصد و نیت طرف مقابل اطلاع داریم ،در حالی که به هیچ وجه این طور نیست و هنگامی هم که از قصد و نیت کسی اطلاع نداریم فکر می کنیم که او نیت بدی دارد .اما فراموش نکنید که شما برای مردم نیتب را خلق می کنید که اصلا از حقیقت آن آگاهی ندارید. هرگز مشاجره نکنید مشاجره به جای آنکه به ما کمک کند تا از نظرات متفاوت یکدیگر آگاه شویم یک جبهه نبرد میان ما و دیگران ایجاد می کند و به جای نزدیک شدن شما به دیگران میانتان فاصله می اندازد . برای اینکه در یک اختلاف نظر به جایی برسید باید ماجرا را از دید

طرف مقابل نگاه کنید . باید ببینید که نتیجه گیری او در محدوده عقایدش چه معنا و مفهومی دارد و در ضمن باید کمک کنید تا او نیز نتیجه گیری شما را درک کند . ￼ گام ششم ----------اصول بر هم زننده ارتباط غالبا ما هنگام برقراری ارتباط با دیگران شیوه های غلطی را به کار می بریم که مانع از ایجاد یک ارتباط موفق است و حتی می تواند باعث مختل شدن ارتباط شود. سرزنش نکنید سرزنش کردن اغلب مقاومت دیگران را افزایش می دهد و لجاجت ایجاد می کند . سرزنش بیش از حد دیگران را نسبت به قضاوت شما بی اعتنا می سازد کلام شما اهمیت و وزن خود را از دست می دهد . تحقیر نکنید سعی کنید هنگام صحبت کردن طرف مقابل را بی ارزش نسازید . این کار سبب رنجش شده و در نتیجه حرف شما را هر چقدر هم که منطقی باشد نمی پذیرد . قهر نکنید با این رفتار شما این حس را ایجاد می کنید که از رسیدن به یک نقطه تفاهم جلوگیری می کنید و مانع از برقراری ارتباط می شوید به علاوه نشان مکی دهید که از شخصیتی رشد نیافته و کودک گونه برخوردارید . قربانی نباشید هرگز از خود شخصیتی قربانی نسازید . شاید تصور می کنید که با سکوت کردن و پذیرفتن بی چون و چرا به بحث ها خاتمه می دهید ولی این امر باعث می شود احساسی غیر واقعی نسبت به خود داشته باشید و در نظر دیگران آدمی متزلزل جلوه کنید و بعد از مدتی هیچ کس مایل به برقراری ارتباط با شما نخواهد بود. از اشتباهات خود دفاع نکنید اشتباهات خود را قبول کرده و برای انجام عمل اشتباهی که از شما سرزده مرتبا توجیه و دلیل نیاورید با این کار دیگران تصور می کنند که شما قادر به درک درست مسائل نیستید و یا آنقدر خود خواه هستید که از یک عذر خواهی کوچک فرار می کنید مبحث را منحرف نکنید در برابر یک انتقاد کوچک فورا نقطه ضعف طرف مقابل را مطرح نکنید تا از خود دفاع کرده باشید . سعی کنید درباره همان موضوع صحبت کنید و نه چیزهای دیگر . مثلا ممکن است همسرتان به شما بگوید : غذای امروز خیلی بی مزه و بی نمک بود و شما در جواب بگویید:نه این که غذای مادرت خوب است . چنانچه موضوعاتی را پیش بکشید که هیچ ربطی به مسئله مطرح شده ندارد ارتباط برقرار نمی شود . ￼ گام هفتم ----------مهارت های تاثیر گذاری یکی از راههای تاثیر گذاری مثبت بر روی افراد شناخت نیازهای قلبی آنان و تلاش برای برآورده کردن آنهاست . قدرت کلام سعی کنید با گفتار و کردار خود اسباب خوشحالی و مسرت دیگران را فراهم کنید کسب محبوبیت : برای بدست آوردن محبوبیت باید با نهایت صمیمیت به مردم توجه کنید در جهت منافع دیگران گام بردارید اگر از آن دسته آدمهایی هستید که به دیگران و مشکلاتشان توجه نمی کنند بدانید که هرگز نمی توانید روی کسی تاثیر بگذارید وارتباطی درست و موثر برقرار کنید . در جهت منافع دیگران گام برداشته و منافع خود را با آنها همگام کنید . به حرفهای دیگران با دقت گوش کنید برای گوش کردن نه تنها از گوش ها بلکه از چشمهایتان نیز استفادهکنید . زیرا گاهی اوقات حالت چهره و پستها از کلمات گویاتر هستند و مفاهیم بیشتری را منتقل می کنند . عدم دقت و علاقه کافی در گوش کردن یک اهانت آشکار تلقی شده و باعث عدم ارتباط می شود عقاید خود را به زور به دیگران تحمیل نکنید . از افرادی نباشید که تصور می کنند اقیانوسی از علم و آگاهی هستند . این قبیل افراد زیاد حرف می زنند و کمتر گوش می کنند و نمی توانند ارتباطی موفق با دیگران برقرار کنند . ￼ گام هشتم ----------ارتباط مؤثر در خانواده احترام به اعضای خانواده شاید فکر کنید که در جمع اعضای خانواده خیلی خودمانی هستید و نیازی نیست که اصول خاصی را رعایت کنید اما این طرز فکر اشتباه است . احترام گذاشتن به اعضای خانواده ،رابطه خانوادگی را در حالت طبیعی خود قرار می دهد . برای برقراری ارتباط با سایر اعضای خانواده باید بدانید که آنها در کدام گروه سمعی ،بصری و یا لمسی قرار دارند و بهترین راه ارتباط با آنها را بکار بگیرید . افراد جذبی و افراد دفعی هنگام برقراری ارتباط با افراد خانواده راز صحبت کردن خود را بر اساس انچه که آنها می پسندند تغییر دهید افراد از نظر طرز صحبت کردن ، معمولا به دو دسته جذبی ودفعی تقسیم می شوند . افراد جذبی نیاز دارند تا مسائل را به صورت مثبت و زیبا در نظر بگیرند . در مقابل آنها به گونه ای دلپذیر صحبت کنید و وقایع را به صورت مثبت ترسیم کنید .افراد دفعی معمولا از کلمات منفی استفاده می کنند. مثلا وقتی می خواهند بگویند این اتاق را تمیز کنید می گویند : این آشغالها را از اینجا بیرون ببرید . سعی کنید از

این گونه صحبت کردن پرهیز کنید برای یکدیگر ارزش قائل شوید به یکدیگر بگویید که تا چه حد عضو مهمی برای خانواده هستید و دیگر اعضای خانواده به آنها عشق می ورزند. به فرزندانتان توجه کنید وبه آنها نشان دهید که برایشان ارزش و احترام زیادی قائل هستید خشم خود را کنترل کنید سعی کنید هنگام خشم با آرامش رفتار کنید و به جای حمله ور شدن به سوی دیگران با آنان ارتباط برقرار کنید اگرعصبانیت شما در حال شدت یافتن است از آن محیط دور شوید همدلی آنچه بیشتر از هر چیزی به افراد یک خانواده کمک می کند درک عمیق احساسات و تجربه های دیگران است . هنگام تصمیم گیری نظر همه اعضای خانواده را جویا شوید . این امر صمیمیت را در خانواده بیشتر و ارتباط را ساده تر و لذت بخش تر می کند . اگر می خواهید اشتباهی را به خانواده تذکر دهید خود موضوع را مورد انتقاد قرار دهید نه شخص را . مثلا به فرزندتان بگویید از اینکه نمرات توپایین است ناراحتم . □ گام نهم -----------ارتباط موثر در سازمان به طور غیر مستقیم توجه افراد را به اشتباهاتشان جلب کنید سعی کنید با کار غلط طوری برخورد کنید که جنبه امر و نهی پیدا نکند . اجازه ندهید که احساسات منفی شما روی گفته هایتان تاثیر بگذارد . اگر گفتاری خردمندانه داشته باشید و با عقل و منطق رفتار کنید دیگران باور می کنند که قصد شما اصلاح عملکرد آنهاست نه اصلاح خود آنهاست و این باعث می شود که به راحتی اشتباهات خود را بپذیرند بر اعصاب خود مسلط باشید در برابر اشتباهات کارکنان واکنش نا مناسبی از خود نشان ندهید ممکن است آنان نیز عصبانی شده و شرایط نا مطلوبی بوجود آید .نشان دهید مقصودتان عیب جویی و سرزنش نیست و برای این منظور لازم است اعصاب خود را کنترل کرده و با روحیه ای آرام ، شاد و مثبت با آنها گفتگو کنید . تامل کنید سعی کنید به محض ورودافراد به دفتر کارتان آنها را به باد سرزنش نگیرید اگر قصدتان انتقاد است ابتدا نکات ماثبت و خوب آنها را بازگو کنید سپس به چند اشتباه خود اشاره کنید و بگویید که می دانیدکه همه اشتباه می کنند و هیچ کس از خطا مصون نیست . با این رفتار احساس بهتری به کارکنانتان دست می دهد و فکر نمی کنند که شما در صدد سرزنش و ملامت آنها باشید . فراموش نکنید که احساس و نگرش شما نسبت به هر کس تعیین کننده رفتار او با شماست . اگر تبسم کنید لبخند می بینید و اگر ترشرویی کنید اخم می بینید . توانایی کارکنان خود را بالا ببرید برای این کار ابتدا افراد را از احساسی که نسبت به آنها دارید مطلع کنید . اگر از کار کسی راضی هستید به راحتی به او بگویید و اگر هم از کار کسی ناراضی هستید باز هم بهراحتی مراتب را به او گوشزد کنید . اجازه ندهید که افراد در شک و تردید بمانند و از نظر واقعی شما نسبت به خود آگاه نشوند . همواره افراد را برای انجام کارهای خوب و شایسته تحسین کنید و با قدر دانی ، مراتب سپاسگذاری خود را به دیگران اعلام کنید و همچنین کارمنان را در جریان تصمیمات جدید و تغییرات تازه قرار دهید . □ گام دهم ----------صمیمیت و ارتباط مؤثر صحبت صمیمانه یکی از پایه های صمیمیت و تاثیر گذاری انتقال درست اطلاعات است . برای انتقال هر چه مفید تر اطلاعات باید سریع مختصر و کامل صحبت کنید و مراقب باشید که لحنتان صمیمی باشد مدام صدای خود را بالا و پایین ببرید و لحن خود را تغییر دهید . نکات مهم را بلندتر یا آهسته تر بگویید و در طول صحبت صمیمانه تماس چشمی را قطع نکنید . باید صداقت و صمیمیت در نگاهتان موج بزند. حرکات صمیمانه برای ایجاد ارتباط موثر باید حرکاتتان هم صمیمانه باشد .مناسب با حرفی که می زنید دستهایتان را هم تکان دهید ، لبخند بزنید و اخم نکنید ، کاملا روبروی افراد بنشینید و نسبت به جهت نشستن آنها زاویه نداشته باشید .دستهایتان را مشت نکنید و با اشیا دور و برتان بازی نکنید . چرا که احساس بی قراری و بی حوصلگی را در طرف مقابل ایجاد می کنید . معجزه صمیمیت اگر از ته دل مخاطب خود را دوست بدارید می توتنید بیشترین تاثیر را روی او بگذارید سعی کنید با خانواده ، شریک و همکارتان صمیمی باشید تا شاهد تاثیر مثبت صمیمیت بر روی آنها باشید صمیمیت را کنترل کنید کسانی را برای دوست شدن و ارتباط بر قرار کردن انتخاب کنید که در حد فکر و شان شما باشند . فراموش نکنید که حتی صمیمی ترین دوستان هم باید حدود خود را بشناسند و بدانند که در چه مواردی حق دخالت دارند و در چه مواردی می توانند از شما سوال کنند یا به شما اطلاعات دهند . □ گام یازدهم --------معجزه ارتباط مؤثر ارتباط موثر و

موفق برقراری ارتباط مناسب و موفق باعث می شود که بتوانید با کمک دوستانتان به آنچه که می خواهید برسید و اینکه همیشه کسانی هستند که شما را در انجام کارها راهنمایی کرده وتجارب خودشان را در اختیارتان بگذارند. ارتباط موثر و مثبت اندیشی چنانچه بتوانید ارتباطی صحیح برقرار نمایید،نگرش منفی ، عدم اعتماد به نفس و بد بینی از شما دور می شود . نیروی مثبت اندیشی طلایه دار شادکامی و موفقیت ، سلامتی جسم و روح و روان است . با مثبت اندیشی می توتنید روابط کاری ، خانوادگی و زندگی خود را بهبود ببخشید و در واقع می توان گفت که ارتباط موثر به مثبت اندیشی و مثبت اندیشی به ارتباط موثر می انجامد ارتباط موثر و رشد شخصیت هر کدام از ما برای اینکه تاثیر بیشتر و بهتری روی اطرافیانمان بگذاریم ابتدا سعی می کنیم که تصویر بهتری از خودمان ارائه دهیم .به ظاهر خود می رسیم و در صدد جذاب بودن بر می آییم ، مودب می شویم ، محترمانه صحبت می کنیم ، کم حرف می زنیم و بیشتر می شنویم و در حقیقت وقتی این کارها را بارها و بارها انجام می دهیم به عادت تبدیل شده و جزو شخصیت ما می شود و شما می بینید که تلاش در جهت اراباط موثر تا چه اندازه در رشد شخصیت و فراگیری آداب معاشرت تاثیر دارد. ارتباط موثر و خود شناسی تنها در اجتماع است که ما به عیبهای خود پی می بریم ، نقاط مثبت و ضعف خود را می شناسیم و در صددبر طرف کردن آنها بر می آییم .تاثیر گفتار و رفتار خودمان را بر دیگران می بینیم و فرصت داریم تا به نتایج اعمالی که از ما ، در ارتباط با دیگران سرزده بیندیشیم . ☐ گام دوازدهم ------نکات طلایی ارتباط مؤثر به جای اینکه خلق و خوی ،اندیشه ها ، توانایی ها و عواطف خود را معیاری برای ارتباط با دیگران در نظر بگیرید احساسات و نیاز های روانی آنان را معیار رفتار خویش قرار دهید در برخورد با افراد مختلف انعطف پذیر باشید و شیوه رفتار خود را بر حسب شخصیت ، تفاوت های فردی و نیاز های روانی طرف مقابل تنظیم نمایید نکاتی را که بر زبان می آورید بیش از آنچه که تصور کنید میتواند پیام به دیگران منتقل کند و متقابلا شما نیز باید درصد دریافت پیام از دیگران بر آمده و به آن توجه کنید چگونگی ایستادن و حرکت کردن شما، نشان دهنده طرز فکر شماست معمولاـ افرادی که از اعتماد به نفس کمی برخوردارند خمیده راه می روند خودتان رابه دیگران معرفی کنید و نقطه نظرها ، احساسات ، عقاید و تجربیات خود را با آ نها در میان بگذارید وقتی در صحبت کردن پیش قدم می شوید پاسخ مثبت تری دریافت می کنید لبخند نشانه دوستی ، گشودگی و تمایل شمابه صحبت کردن است وقتی لبخند می زنید نشان می دهید که برای طرف مقابل احترام قائل شده اید به اشتباهات خود اعتراف کنید، به خصوص وقتی که اعمال و رفتار شما احساست فرد دیگری را جریحه دار کرده است کلمات و عباراتی را به کار ببرید که بیانگر تفاهم و همدلی باشد و افراد را به تفکر آ زادانه هدایت کند کاری کنید که دیگران شما را دوست و پشتیبان خود احساس کنند همواره افراد را برای کارهای خوب و شایسته تحسین کنید .با قدردانی مراتب سپاسگذاری خود را اعلام کنید فرا موش نکنید وقتی کم حرف می زنید ، کمتر دروغ می گوویید ، کمتر مبالغه می کنید،کمتر انتقاد می کنید و همین موضوع شخصیت مثبت تری را در ذهن دیگران از شما ایجاد می کند که به صمیمیت شما بیشتر کمک میکند اگر هنر برقراری ارتباط صحیح را آ موخته باشید ، نگرش منفی ، عدم اعتماد به نفس و کلیه احساسات منفی از شما دور می شود

نظریه‌های ارتباطات و بحران

احمد توکلی

اشاره: قریب پنج قرن از عمر ظاهر شدن واژه بحران در زبان لاتین سپری شده و طی دو قرن اخیر واژه‌های CRISIS و CRISE در زبان‌های انگلیسی و فرانسه از ادبیات گسترده‌ای برخوردار شده اند. در زبان فارسی درمورد ادبیات مدیریت بحران، در بنگاه‌های اقتصادی و نهادهای سیاسی بخصوص بحران‌های بین‌المللی علی‌رغم اهمیت روزافزون آنها تعداد آثار مرجع از انگشتان دست فراتر نمی‌رود و این درحالی است که کشور ما به لحاظ شرایط طبیعی، منطقه‌ای، سوق‌الجیشی، پراکندگی جمعیت ، نحوه استقرار شهرها

و بطور کلی وضعیت اقلیمی و مکانی و آسیب پذیری‌های موجود ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای بروز بحران و حوادث غیر مترقبه فراهم آورده است. بنابراین ملحوظ داشتن برنامه مدیریت جامع بحران به عنوان بخش مهمی از برنامه‌های توسعه کشور در کاهش میزان اثرات و تبعات ناشی از وقوع سوانح و کنترل خسارات و تلفات انسانی می‌توانند بسیار اثر بخش باشد.ممکن است نتوان برای پیشگیری از بلایای طبیعی کار زیادی انجام داد، اما می‌توان با درایت و مدیریت تبعات آن را کاهش داد. این که مخاطرات طبیعی در بسیاری از مواقع به فاجعه و مصیبت تبدیل می شوند ناشی از نوع سازماندهی، مدیریت و رفتار جوامع است. همه انواع وسائل ارتباطی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و همچنین وسائل ارتباط جمعی از رسانه‌های الکترونیکی گرفته تا رسانه‌های تصویری، صوتی و مکتوب، در مدیریت بلاهای طبیعی، سیستم‌های هشدار قبل از وقوع بلاها، و آموزش همگانی نسبت به حوادث غیر مترقبه، نقشی بسیار حیاتی دارند؛ و می‌توانند سهم بسزایی در کاهش خسارت های مالی و جانی داشته باشند. این مجموعه مقاله با این هدف که رسانه‌ها بویژه در ارتباط با بحران‌ها می‌توانند نقشی اطلاع‌رسان، هشدار دهنده وآموزشی داشته باشند، تدوین شده است وبا همین رویکرد کوشش دارد به این دو سوال اساسی پاسخ دهد که:۱: نقش رسانه‌ها در هنگام وقوع بلایای طبیعی و غیرطبیعی چیست؟ و چگونه می‌توانند در کنار مدیریت بحران به ایفای نقش حداکثری بپردازند؟۲: مدیران بحران در ارتباط با رسانه‌ها چه سیاستی را باید اعمال کنند تا بیشترین تعامل در جهت منافع مردم و جامعه صورت گیرد؟***نظریه، روشی برای توجیه وقابل درک کردن یک موقعیت است که به ما امکان می‌دهد منبع و ذخیره عادات خود را به طور کارآمدتر به اجرا درآوریم. نظریه موجب ایجاد یک" زبان مشترک("۱) برای درک بهتر نقش‌ها در جامعه‌ای است که ما در آن زندگی می کنیم. فهم اینکه چه چیزی اتفاق می‌افتد و چرا آن پدیده رخ می‌دهد در سایه درک کاربرد نظریه مقدور است. (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۹) – مدل ارتباطات بحران گونزالز- هررو و پراتگونزالز- هررو و پرات (۱۹۹۶) مدلی را ارائه کردند که در همه مراحل ارتباطات بحران از ارزش بالا-یی برخوردار است. این مدل نشان می‌دهد برنامه‌ریزی، اساس مدیریت بحران است و هر سازمان باید یک برنامه اقتضایی برای مواجهه با بحران‌های قریب‌الوقوع تدوین کند. آنان معتقدند این مدل در زمان مواجهه با بحران‌های تصادفی و عملیاتی و همچنین بحران‌های ناشی از سوء مدیریت از کارایی زیادی برخوردار است ضمن انکه مدیریت مسائل و مدیریت بحران را نیز تلفیق می کند. مدیریت مسائل، برنامه‌ای است که طی آن تلاش می‌شود تغییرات بالقوه درمحیط درونی سازمان شناسایی شود تا پیش از تاثیرگذاری منفی آن، تصمیمات مربوط اتخاذ گردد. به عبارت دیگر مدیریت مسائل نگاه به آینده برای شناسایی روندهای بالقوه وقایعی است که عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد در مقابل مدیریت بحران بیشتر جنبه واکنشی دارد و پس از اینکه بحرانی به وقوع پیوست بر آن موقعیت تمرکز می کند.در این مدل دو فرض اساسی وجود دارد که هر جنبه آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد :۱: هر بحران چرخه حیاتی دارد که می‌تواند تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی قرار گیرد؛۲: بهترین استراتژی برای اجتناب از پوشش رسانه‌ای منفی دخالت در فعالیت‌های معتبر اجتماعی و فعالیت‌های ارتقاء دهنده شهرت است.علاوه براین گونزالز – هررو و پرات نتیجه می گیرند برقراری ارتباط بحران را باید فرایندی بلند مدت تلقی کرد نه مجموعه‌ای از الگوهای واکنشی که پس از وقوع فاجعه مشخصی ایجاد می‌شود. آنان برنامه‌ریزی و جلوگیری را نقطه آغاز فرایند مدیریت بحران می‌دانند که در این مرحله اقدامات زیر انجام می‌شود: – تنظیم یک خط مشی واکنشی برای مساله – تجزیه و تحلیل مجدد ارتباط سازمان با سازندگان و اعضا خود – طرح‌ریزی برنامه‌های اقتضایی عمومی و اختصاصی – مشخص کردن نمایندگان شرکت برای مدیریت و کنترل رسانه‌ها – انتخاب و تجهیز کامل مکانی که برای مرکز عملیات بحران در نظر گرفته می‌شود. – آشنا ساختن مخاطبان درونی با رویه‌های بحران و ارزیابی این رویه‌ها با انجام تمرینات و شبیه سازی بحران – مشخص کردن پیام، هدف و خروجی‌های رسانه‌ای که در اجرای طرح ارتباطات بحران مورد استفاده قرار می گیرند.طبق نظر طراحان این مدل، سازمان در حین بحران باید اقداماتی انجام دهد که عبارتند از : – تعیین قطعی گروه مدیریت بحران از میان نامزدهای مرحله قبل – مشخص کردن نماینده شرکت و آموزش وی برای مدیریت

ارتباط با رسانه‌ها - تکمیل و تصحیح طرح بحران و اخبار در دسترس مدیریت - توسعه مطالب و مواد ارتباطی (مانند شرح وضعیت، پرسش‌ها و پاسخ‌ها)، که باید چارچوب مناسبی برای سایر گزارش‌ها و مطالب مربوط به بحران و ارتباطات عمومی باشد. - مشخص کردن پیام سازمان برای مخاطبان مناسب، کسب حمایت شخص ثالث (یک متخصص) و اجرای برنامه ارتباطات داخلی - کنترل شایعاتی که رسانه‌ها انتشار می‌دهند - انجام دادن عادی کارها با مساعدت به اعضای گروه بحرانبه عقیده گونزالز - هررو و پرات سازمان در مرحله پس از بحران باید علت آن را مورد بررسی قرار دهد و به نقش و اهمیت رسانه در این مرحله توجه کند. آنان اقدامات زیر را در این مرحله پیشنهاد می کنند: - توجه به عامه مردم و اظهار نگرانی و تمایل انان به شرکت در حل مشکلات - نظارت بر مساله تا زمانی که از شدت آن کاسته شود - آگاه کردن رسانه‌ها از اقدامات سازمان - ارزیابی نحوه مدیریت در طول بحران، بهبود طرح و جلوگیری از بحران های‌آتی - توسعه برنامه‌های ارتباطی بلند مدت برای کاهش خسارات ناشی از بحران- برنامه ریزی ارتباطات بحرانی استراتژیک یوسلی(۲۰۰۲)یوسلی بهترین روش را برای مدیریت بحران و یا حتی اجتناب از آن برنامه‌ریزی برای مقابله با چندین پیشامد و حادثه می‌داند. وی رهنمود های خود را این چنین بیان می کند: - توسعه پیام های کلیدی و مطالب ارتباطی مکتوب به طور روشن - ایجاد پروتکل‌های ارتباطی - اولویت بندی روابط رسانه‌ای - توسعه استراتژی ذی‌نفعان - آموزش افراد سخنگو برای اداره مسائل و تحقیقات رسانه‌ها - طراحی دفترچه راهنمای بحران برای مدیران - نصب سیستم هشدار دهنده و نظارتی - ایجاد سیستمی برای برقراری ارتباط با همه ذی‌نفعان سازمان - برنامه ارتباطی قبل از بحران مارش و رابینزمارش و رابینز(۲۰۰۴) خاطر نشان کردند، برنامه‌ریزی برای یک بحران قریب الوقوع به منظور حفظ شهرت و اعتبار سازمان ضروری است. داشتن برنامه ارتباطی مناسب سازمان را قادر می‌سازد به نحو موثر دیدگاه‌ها و اقدامات مثبت خود را به مدیریت بحران انتقال دهد. در مرحله پیش از بحران مارش و رابینز شرکت‌ها رابه رعات نکات زیر هنگام توسعه برنامه ارتباطات رسانه‌ای ملزم می کنند: - تشکیل گروه و مکتوب کردن جزئیات - ایجاد پیام‌های کلیدی - شناسایی مخاطبان - انتخاب یک سخنگو و آماده سازی او برای پاسخگویی به رسانه‌هامارش و رابینز متعقدند نقطه آغازین، تشکیل گروه است یعنی در طول بحران هر عضوی باید مسوولیتی داشته باشد برای مثال مشخص شود چه کسی مسوول جمع‌آوری اطلاعات است، چه کسی با کارکنان باید در ارتباط باشد، چه کسی خانواده قربانیان را باید مطلع سازد و چه کسی باید با ماموران اورژانس همکاری کند. اعضای گروه همچنین باید قادر باشند از آغاز بحران با سایر اعضا در تماس باشند و در طول این مدت ارتباط خود را با یکدیگر حفظ کنند.نقطه دوم ایجاد پیام‌های کلیدی است که به کنترل سناریوهای منفی‌ای می‌پردازد که ممکن است در سازمان به وقوع بپیوندد. در این موارد می‌توان به صورت تصادف، بلایای طبیعی، دعوا و مرافعه یا تحقیقات جنایی باشد. به علاوه فیرن و بنکس (۲۰۰۲) به برخی از شایع‌ترین انواع بحران‌های سازمانی مانند ارتشاء ریخت و پاش مواد شیمیایی، ادغام و خرید، اعتصاب و آزار و اذیت جنسی اشاره می کنند.همچنین می‌افزایند پس از اینکه گروه اتفاقات و حوادث بالقوه را شناسایی کرد باید سعی کند مخاطبانی را که مایل به دریافت و اطلاعات شرکت هستند شناسایی کند. مخاطبان کلیدی را کارکنان، شرکا مشتریان، عرضه کنندگان ، توزیع کنندگان ، سهامداران و جامعه‌ای که کسب و کار (موسسه) در ان واقع شده است و یا کارکنان شرکت در آن مستقرند تشکیل می‌دهند. برنامه بحران همچنین باید شامل اطلاعات به روز درباره کسانی باشد که اطلاع رسانی می کنند از جمله رسانه‌های خبری، بدنه‌های قانون‌گذاری و اجرای قوانین که با صنعت شرکت مرتبط هستند.توصیه چهارم مارش و رابینز این است که یک شخص سخنگو انتخاب شود تا آمادگی برقراری ارتباط با رسانه‌ها را داشته باشد. این شخص همچنین باید بتواند به بحث و گفت وگو با رسانه‌ها بپردازد و اطلاع رسانی کند.طبق نظریه مارش و رابینز (۲۰۰۴) نخستین کاری که یک شرکت در بحبوحه بحران باید انجام دهد مطلع ساختن همه کارکنان است. شایعات می‌تواند از درون شرکت آغاز شود. بنابراین حفظ کارکنانی به روز با اطلاعات صحیح و زیاد در صورت امکان، از اهمیت بسیار برخوردار است . هنگام ارتباط با رسانه‌ها شرکت باید به آنها اطمینان دهد گام هایی برای حل مشکل

برداشته شده است که مانع از بروز مجدد بحران خواهد شد. اگر اطلاعات فرد سخنگو کامل نباشد او باید قول دهد که اطلاعات لازم را به سرعت فراهم کند. در ضمن در برخورد با هر گونه اطلاعات نادرست شرکت باید با گزارشگران و سردبیران تماس بگیرد و اطلاعات صحیح را در اختیار آنان قرار دهد. - عناصر ده‌گانه برنامه ارتباط بحران زرمان (۱۹۹۵)زرمان اظهار می‌دارد برای سازمان ضروری است که با نحوه انتقال دیدگاه خود در طول بحران آشنایی کامل داشته باشد. به علاوه عقیده دارد شخص سخنگوی شرکت باید ارزش همکاری با رسانه‌ها را تشخیص دهد و بداند که یک رسانه چگونه عمل می‌کند، همچنین باید بر وجود ارتباط موثر در طول سال تاکید کند و تنها به ارتباط در طول بحران نپردازد. هنگامی که فاجعه‌ای رخ می‌دهد ارتباط منظم سازمان با رسانه‌ها نیازمند برنامه‌ای است که زرمان در تدوین آن به ده عنصر اساسی اشاره می‌کند.۱: اختصاص فرد سخنگو و همکار مساعدی که بتواند ۲۴ ساعته در دسترس رسانه باشد. این افراد باید از مقام‌های ارشد بوده و برای رسانه شناخته شده باشند.۲: در هنگام بحران باید به سرعت عمل کرد باید در همه اوقات برای رسانه‌ها مفید واقع شد و به هیچ وجه نباید برای آنها نقش بازی کرد در عوض باید اخبار را به همه رسانه‌ها داد تا انحصاری عمل نشود.۳: فراهم آوردن امکان دسترسی آسان رسانه‌ها به ناحیه بحرانی. کاری که انجام می‌دهید کار برای رسانه‌هاست پس بهتر است آنها را در کنار داشته باشید.۴: هنگامی که وقوع بحران برای همه روشن است سعی نکنید آن را تکذیب کنید، در چنین مواقعی سکوت نشان دهنده این است که شما چیزی را از دیگران مخفی می‌کنید.۵: تا زمان اطلاع خانواده‌های قربانیان اطلاعات خاصی درباره آنان فراهم نکنید.۶: کاری انجام دهید که بتواند مایه تسلی خاطر و حمایت از مردم و جامعه باشد.۷: در صورت امکان یک مرکز رسانه‌ای مجهز احداث کنید.۸: کارکنان، مشتریان، عرضه کنندگان، رهبران جامعه و ذی نفعان را در جریان پیشرفت کارتان بگذارید.۹: برنامه‌ای برای نظارت بر رسانه‌ها در زمان بحران تدوین کنید.۱۰: از کسانی که شما و افرادتان را یاری کرده‌اند قدردانی و تشکر کنید.- نظریه مارپیچ مثبت و منفی رسانه‌ای"از آنجایی که در وضعیت بحرانی تفسیر رسانه‌ها از رویدادها بر نگرش های مردم تاثیر دارد، مساله و یا سوال اساسی پیرامون شرایطی مطرح می‌شود که به مارپیچ منفی ارتباطات معروف است و آن این است که آیا در چنین وضعیتی وحشت برآمده از رسانه، شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد. و آیا این وضعیت در فرایندهای رسانه‌ای که در واقع می‌توانند مسیر را برای ثبات اجتماعی - سیاسی هموار کنند، خللی ایجاد نمی‌کند؟ به عبارت دیگر اگر رسانه‌ها چنین اثری بر عامه داشته باشند، در کدام شرایط این مارپیچ ارتباطی بحران را شدت می‌بخشد و در کدام شرایط در استقرار و یا تقویت ثبات نقش ایفا می‌کند (".ترزیس ۱۳۸۴ : ۲۰۷")لازمه درک بهتر نقش رسانه در دوران بحران این است که آن را تجلی و نمودی از شرایط کلی سیاسی - اجتماعی بدانیم، به عبارت دیگر جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی محیط رسانه ای یعنی " تعیین کننده‌های اساسی ژورنالیسم " را کشف کرده و مورد تحلیل قرار دهیم(".نمودار ۱) (ترزیس ۱۳۸۴ : ۲۰۷)ارتباطات و بحران" تحقیقات رسانه‌ای (هارتمن و هازبند، ۱۹۷۴؛ لویستارینن، ۱۹۹۹؛ جگر و لینک، ۱۹۹۳؛ ترزیس، ۲۰۰۱؛ ون دیجک، ۱۹۹۱،۱۹۹۷ و فروهارت ۲۰۰۳) به روشنی نشان می‌دهد در دوره‌های بحران، باید به شرایطی که تحت آن، تعیین کننده‌های مهم اجتماعی ژورنالیسم عمل می‌کنند و شیوه‌ای که با آن بر عوامل بیرونی تاثیر می‌گذارند و یا از آن‌ها تاثیر می‌پذیرند، توجه کافی نشان داد. همچنین باید به موانعی که بازدارنده ارتباطات موثرند، توجه کرد و به تحلیل آن پرداخت ●: فرهنگ تخصصی (نظیر نبود هنجارهای اخلاق ژورنالیستی، ایدئولوژی تخصصی که به ژورنالیسم همچون ابزاری ضروری برای دفاع از منافع ملی نگاه می‌کند، انزوای ژورنالیست‌ها از مجامع بین المللی و وابستگی‌های سیاسی، قومی مذهبی و منطقه‌ای ژورنالیست‌ها ●)تنش‌های سازمانی (فشارهای ضرب الاجلی که اغلب اجازه نمی‌دهد گزارش‌های عمیق و متعادل ارائه شود، گزارشگری ۶۰ یا ۹۰ ثانیه‌ای، محدودیت و یا یکجانبه نگری فنون جمع آوری خبر ●)تنش‌های سیاسی (سانسور، خیانت کار شمردن، ارعاب از سوی منابع و یا نهادهای سیاسی، اعمال نفوذ کردن، تنظیم منافع در هم تنیده رسانه‌ها، سیاستمداران و بخش‌های اقتصادی ●)فشارهای اقتصادی (وضعیت بازار، خصوصی سازی مهار گسیخته،

فقدان جمع گرایی و فشارهای بازار که ژورنالیسم جنجالی را تقویت می کند ●.)استراتژی و تاکتیک منبع (ارعاب از سوی منابع حکومتی، مدیریت روابط عمومی توسط سیاستمداران معروف، دستکاری اطلاعات دفاع تدارکاتی، سوء استفاده از برخی اطلاعات برای اهداف روانشناختی، دفاع ملی ارتش).علاوه براین باید فشارهای مشابهی را که به اشکال مختلف به ژورنالیست‌ها وارد می‌شود و موانع اضافی دیگری ایجاد می کند، در نظر گرفت ●:متخصصان رسانه‌ای با مطالعه روزنامه‌ها و پیگیری اخبار روزانه بنگاه‌های خبری رقیب، هم خود به ادارکی از بحران یا ترس ناشی از آن نائل می‌آیند و هم هراسی را که توسط رسانه‌ها نمود پیدا می کند، به مثابه یک گفتار مسلط متجلی می کنند.- از آنجا که رسانه‌ها گرایش دارند به طور مداوم با هم و با سایر منابع ارتباطی در ارتباط باشند، فشارهای مشابه ثابت است. در نتیجه در دوره‌های بحران رسانه‌های میانه رو اغلب دیدگاه خود را در موضع مخالف و انحرافی می‌بینند و برای اجتناب از مطرود شدن از سوی همکاران (تند رو) از خطر کردن پرهیز می کنند.- رده‌های بالای مدیران رسانه‌ها تمایل دارند همان گونه که با نخبگان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هماهنگ می‌شوند با رقبا و همتایای خود هماهنگی پیدا کنند تا در ایجاد ثبات در کشور سهیم باشند و منافع خود را حفظ کنند. نخبگان سیاسی، اقتصادی در دوران بحران و در زمانی که احساس می کنند در تنگنا قرار گرفته اند، فشارهای زیادی بر نخبگان اداره کننده رسانه‌ها وارد می‌آورند.تحقیقات نشان داده است در دوران بحران، موانع ششگانه ای که در بالا-با عنوان " تعیین کننده های اجتماعی اساسی ژورنالیسم " به آن اشاره شد، با فشارهای فزاینده مشابه ترکیب می‌شود و بر محتوای رسانه‌ها و ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تاثیر می گذارد". نتیجه همه این عوامل، در فرایند گزارش بحران، توسعه همزمان مارپیچ سکوت توسط رسانه‌های میانه رو است که دیدگاه خود را در مقایسه با دیدگاه رسانه های تندرو یا عامه گرا، حاشیه‌ای و انحرافی می‌بینند و به این ترتیب مارپیچ " گفتار بحران/ ترس اخلاقی" شکل می گیرد؛ به عبارت دیگر رسانه‌ای که دیدگاه خود را در حال مسلط شدن می‌بینند، کم‌کم به این نتیجه می‌رسند که برای حفظ این تسلط لازم است در گزارش ابعاد بحران اغراق کنند.نمودار (۲) شیوه‌های گزارش کردن بحران شیوه‌های گزارش کردن بحرانرویکرد مخاطب‌گرارویکرد دیگری که چندی است در رسانه‌ها و گروه‌های سیاسی معینی در حال مطرح شدن است، کارکرد روزنامه‌نگاران را گزارش بحران و کشمکش‌ها برای مخاطب عام می‌داند، به نحوی که موجب تقویت، ثبات و صلح شود، نه آنکه تنش، ترس و یا حتی خشونت را افزایش دهد، این رویکرد متضمن این ایده است که در کار رسانه‌ای، مفهوم ثبات جایگاهی از پیش تعیین شده دارد و رسانه باید از قبل، رسالتی صلح آمیز برای مخاطب مورد نظر در پیش گیرد. این رویکرد (و رویکردهای همسو) مجددا از بسیاری جهات در معرض نگاه نقادانه است. ایده‌ای که در پشت دیدگاه رسانه و ثبات/صلح آفرینی قرار دارد، خود مفهومی مناقشه‌انگیز است. ایده اصلی پشت این رویکرد این است که روزنامه‌نگاران در بحران‌ها و کشمکش‌ها، جز پشتیبانی از جبهه صلح و ثبات، نباید سوگیری و جبهه‌گیری داشته باشند. با این وصف پرسش‌های زیر در خصوص این رویکرد مطرح می‌شود ●: چه کسی وضعیت ثبات و صلح را تعریف می کند ●؟بازیگران مختلف چگونه این مفاهیم را ادراک می کنند و چگونه انواع وضعیت‌های صلح و ثبات در وضعیت‌های بحرانی خاص به کار گرفته می‌شود ●؟رسانه‌ها چگونه و بر چه مبنایی در مورد اینکه کدام نوع از مخاطبان را هدف قرار دهند، تصمیم‌گیری می کنند؟ و یا تصمیم‌گیری درباره موضوعی که قصد انتشار آن را دارند چگونه است؟ چرا به این موضوع خاص، و نه موضوعات دیگر پرداخته می‌شود ●؟چگونه می‌توان گزارشگران، تحلیلگران و دیگر دست‌اندرکاران رسانه‌ای را متناسب با رویدادهای ناگهانی و پیش‌بینی نشده آماده نگاه داشت؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد؟ کدام گزارشگر یا مفسر برای شرایط بحرانی خاص مفید و موثر است؟ این تصمیم چگونه گرفته می‌شود ●؟ایا مداخله رسانه‌ها در مراحل اولیه بحران صورت می گیرد؟ تحت چه شرایطی؟ چه مرجعی اعمال سازمان‌ها و گروه‌های درگیر را تعدیل می کند؟ آیا رسانه‌ها در حالی که در جهت معرفی و بسترسازی فرهنگ‌رسان‌های صلح و ثبات تلاش می کنند، نظام ارزشی خود را نیز به طور ضمنی یا حتی آشکار، بر مخاطبان تحمیل می کنند؟پرسش‌هایی از این دست، به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققانی است که به

طور مستقیم و غیر مستقیم در کـار رسـانه‌ای هسـتند. توجه به این نکته مهم است که رسانه‌هـا – که افراد و نهادهای متنوع و دارای منـافع متعـارض را تحت پوشـش قرار می‌دهنـد– در نیات و قـدرت اثرگـذاری بر پیامـدهای مثبت یک وضـعیت بحرانی/کشـمکش متفاوت هسـتند.اگر چه رسانه‌ها بر حسب زمان، شـرایط و یا مکان تاثیرات متفاوتی دارنـد، قابلیت آن‌ها برای تغییر، تعدیل و یا حتی طرح پرسـش هـای نقـادانه در بحران‌هـای پیش رو وسیع و گسترده است.رابرت کـال من آف (۱۹۹۸)، نقش بـالقوه رسانه‌هـا را در جلوگیری از بحران و مـدیریت آن، این‌گونه خلاصه می‌کنـد: – هـدایت ارتباطات میان احزاب – اطمینان سازی – مقابله با برداشـت غلـط و نـادرست – تجزیه و تحلیـل تضادها – شـناسایی منافع پنهانی مرتبط با مسائل بحرانی – ایجاد همـدلی و همکاری میان رقبا – جلـوگیری از پیامـدها و نتایـج احساسـی – تشویـق کردن تـوازن قـدرت، چـارچوب بنـدی و تعریف کشـمکش‌ها –وفـاق آفرینی – پیشـنهاد و طرح راه حل خارج شدن از وضعیت بحرانی– نظریه گالتونگ درباره بحرانپرفسور گالتونگ ۱۲ موردی که روزنامه نگار را هنگام بحران و جنگ دچار انحراف می‌کنـد چنین بیان می‌کنـد: ۱. پرداختن به بحران و جنـگ بـدون در نظر گرفتن بافت واقعی (۲) آن و تمرکز بر اقـدام غیر منطقی بـدون توجه به دلایـل منازعات حل نشـده و قطب‌گرایی. ۲. دوگانگی(۳): پایین آوردن تعداد طرف‌هـای درگیر به دو مورد هنگامی که بیش از دو کشور درگیر جنگ باشـند. در ماجراهایی که اغلب بر تحولات داخلی متمرکز است، معمولا نیروهای خارجی به عنوان دولت‌های خارجی و متحـدان فراملی نادیـده انگاشـته می‌شونـد. ۳. اعتقـاد به مانی گرایی (خیر وشـر) و سفسطه(۴) خـوب معرفی کردن یـک طرف و بـد معرفی کردن طرف دیگر. ۴. اعتقـاد به نبرد سـرنوشت سـاز (۵): اجتناب‌ناپـذیر جلوه دادن جنـگ و حـذف راه حل‌هـای دیگر. ۵. ابهام(۶): تمرکز فقـط بر زمینه جنـگ (یعنی میـدان نـبرد یـا محل رویـداد بحران) نه بر نیروهـا و عوامـل منعکس کننـده آن. ۶. نادیـده گرفتن داغ‌دیـدگان و در نـتیجه خودداری از هرگونه توضـیح دربـاره اینکه چرا با اقـدام تلافی‌جویانه، جنگ همچنان به طور گسترده‌تر ادامه می‌یابـد. ۷. توضـیح ندادن درباره دلایل شدت یافتن اقـدامات خشونت آمیز جنـگ و تـاثیر پوشـش خـبری بر آن. ۸. توضـیح نـدادن درباره اهـداف مـداخله جویان خارجی به خصوص قـدرت‌های بزرگ در به راه انداختن بحران‌ها و جنگ. ۹. توضـیح ندادن درباره پیشـنهادهای صلح و ارائه ندادن تصاویری از نتایج صلح آمیز. ۱۰. در هم آمیختن آتش بس و مذاکرات با صـلح عملی. ۱۱. نادیـده گرفتن امکان مصالحه: در صورتی که توجه کافی به درمان جوامع آسـیب دیـده معطوف نشود، جنگ‌ها دوباره رخ خواهنـد داد و شـرایط بحرانی دوباره آغاز خواهـد شد. ۱۲. منتشر نشـدن اخبار مربوط به تلاش برای حل مخاصـمه، تقـدیرگرایی را تقویت می‌کند و این امر در صورتی که مردم هیچ گونه تصویر یا اطلاعـی از تبعـات صـلح و قول حل مشـکلات نداشـته باشـند، می‌توانـد زمینه را برای جنگ افروزی بیشتر فراهم کنـد و به گسترش بحران دامن بزنـد. – نظریه اسکوگلند و اولسن دربـاره ایجـاد ارتباط با رسانه هااز نظر اسـکوگلند و اولسن (۱۹۹۵) شرکت‌ها باید رسانه‌هـای مهم خبری و روزنامه‌نگـاران مطرح را شـناسایی کننـد و بـا آن‌ها در تماس باشـند. از آنجایی که در موقعیت‌های بحرانی اطلاع رسـانی به همه روزنامه‌نگـاران کـار دشـواری است بایـد چنین امکـانی را از قبـل برای آن‌هـا فراهم کرد. به طور کلی این دو معتقدنـد، در زمـانی که سازمان‌ها با بحران مواجه می‌شونـد باز بودن در سازمان بر روی رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و چشم پوشـی از این واقعیت باعث سـلب اعتماد سازمان و رسانه از یکـدیگر خواهـد شد بنابراین سازمان‌ها باید بتوانند از راه‌های زیر روابطی را بـا رسانه‌هـا برقرار کننـد: – برگزاری سـمینارهایی دربـاره کسب و کار سازمان – ارسال مطالب به روزنامه‌نگاران و سـتاد سردبیری اخبار – برقراری تماس مسـتمر با رسانه‌ها و فراهم کردن اطلاعات جدید برای آن‌ها – ارسال اخبار خوب درباره سازمان به رسانه‌ها

۱ – – Common Language۲- Deacon Textuclizing Violence۳- DualismManichaeism ۴Armageddon -۵Confusion -۶

رابطهٔ قدرت سیاسی، افکارعمومی و رسانه ها

دکتر فریدون وردی نژاد مقدمه: دربررسی وسایل ارتباط جمعی معاصرچون مطبوعات وخبرگزاریها، می توان آنها را به عنوان مهمترین وسیله ارتباط سیاسی ازقرن ۱۹ تا اواسط قرن ۲۰ به شمار آورد. دراین دوران، رسانه ها وبویژه مطبوعات، گزارشگر وقایع سیاسی ومنعکس کننده مذاکرات مجامع سیاسی ونهادهای قانونگذار محسوب می شوند. مطبوعات همچنین به عنوان سکو یا تریبون برای بیان عقاید سیاسی ووسیله ای دردست احزاب وسازمانهای سیاسی برای بسیج افکارعمومی یا شکل دادن به مرام ومسلکی، ابزاری برای پروپاگاندا درکشمکش بین دولتها، نگهبان وناظر برعملکرد حکومتها و ازهمه مهمتر وسیله ای برای آگاه کردن مردم ازمسائل مملکتی و اعمال قدرت درجوامع به کارمی روند. رابطه نزدیک بین سیاست ورسانه ها را می توان ازامتیازاتی شمرد که درجوامع مختلف ازسوی حکومتها برای آنها منظور شده است. البته این امتیازها درمواردی تبدیل به انحصارهایی نیزمی شود وبسته به نوع نظام حاکم برجوامع متفاوت است. نقش انتقادی و بسیج گر رسانه ها بویژه مطبوعات درانقلابهای آمریکا، فرانسه، اروپای مرکزی وروسیه برای هیچکس پوشیده نیست. بنابراین رسانه ها همواره بخش جداناپذیر درامرنشراندیشه ها وروابطی درمناقشات بین طرفین دعوا برسرقدرت سیاسی، ایدئولوژی های سیاسی، دولت واپوزیسیون ومردم بوده اند.به عبارتی نهادهای سیاسی درابتدایی ترین جوامع تا پیچیده ترین آنها، برای اعمال قدرت بدون بکارگیری عامل ارتباطی نمی تواند موجودیت داشته باشد. همچنین نقل وانتقاداتی که بین رسانه ها و نهادهای سیاسی انجام می گیرد، ارتباطات سیاسی نامیده می شود. ارتباطی که درآن رسانه ها، نقش مؤثری درقدرت نظامهای سیاسی دارند، رسانه ها موجب ارتباط نهادهای سیاسی مختلف می شوند. ارتباطات سیاسی ونظامهای حاکم براین رسانه ها سعی دراستفاده ابزاری ازرسانه ها برای رسیدن به اهداف خود دارند، این نظام ها، بدنبال کنترل رسانه ها هستند.ارتباطات سیاسی:ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات مناسب ازنظرسیاسی ازیک بخش نظام سیاسی به بخش دیگر و میان نظامهای اجتماعی وسیاسی است. اطلاعات مناسب نه تنها به مسائل واقعی، مثلاً آنچه اتفاق افتاده است، بلکه به انتقال اندیشه، فرهنگها و نگرشها نیز مربوط می شود. بنا به تعریف، ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است. بدون ارتباطات، نه سیاست ونه جامعه نمی تواند وجود داشته باشد. ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است ". کارل دویچ" درمطالعه کلا سیک خود، اعصاب حکومت، ارتباطات را درکانون درک سیاسی قرارمی دهد. ازنظرتحلیلی، کاملاً پذیرفتنی است که به جای بحث درباره ارتباطات بطورکلی، ازارتباطات سیاسی سخن گفته شود. روشن است پیامهایی بویژه سیاسی وجود دارند که می توان آنها را تشخیص داد. مانند سخنان سیاستمداران، بیانیه های انتخاباتی، تصمیمات حکومتی وبحثهای منوط به سیاستها وبرنامه ها. همین گونه کانالهای ارتباطی ای وجود دارند که عمدتاً یا منحصراً سیاسی هستند. مانند مذاکرات مجالس قانونگذاری، جلسات بحث و گفتگو یا گردهمایی های حزبی، جلسات سیاستگذاری وبرنامه های بحث و گفتگو، درباره مسائل روز دررادیو و تلویزیون. باوجود این ازنظر ساختاری، ارتباطات سیاسی بخشی از نظام سیاسی نیست. بلکه جزئی جدایی ناپذیر ازنظام ارتباطات جامعه است. الگوهای ارتباطی معین ممکن است به میزانی کمتر یا بیشتر سیاسی تشخیص داده شوند. ازاین جهت که سیاست مسأله اصلی مورد توجه آنها است. به عبارتی جلسات کابینه دربریتانیا یا جلسات بحث و گفتگو میان رئیس جمهور آمریکا ومشاورانش مثالهای آشکاری ازارتباطات سیاسی هستند. اما فرایندهای ارتباطی مورداستفاده آنها، مشخصاً سیاسی نیستند. توزیع اسناد قبل ازتشکیل جلسه و بحث میان افراد، دریک جلسه، پدیده های معمول بیرون ازحوزه سیاسی هستند. رسانه های همگانی ممکن است دربعضی ازجوامع، شدیداً تحت کنترل سیاسی باشند. اما آنها منحصراً سیاسی نیستند.درحوزه گسترده این ارتباطات، ارتباط رهبران جامعه با مردم، ارتباطات بین گروههای سیاسی، ارتباط بین خواسته های مردم و اهداف سیاستمداران، وارتباط بین احزاب و مردم جای می گیرند.ویژگی های ارتباطات سیاسی:همانطورکه گفته شد، ارتباطات سیاسی ازطریق رسانه های موجود درجامعه پیامد می شود. اگرچه پیام های بویژه سیاسی وکانالهای بویژه سیاسی ارتباطات، آشکارتر ازهمه دردرون خود نظام سیاسی وجود

دارنـد.بیشترارتباطـات سیاسـی ازطریق کانالهـای ارتبـاطی جـامعه برقرارمی گردنـد وپیامهـای سیاسـی، بویژه پیامهای موجود درذهن دریافت کننـدگان، همیشه ازپیامهای دیگرتفکیک نمی شوند. برای مثال تنها مقدارمحدودی ازبازده رسانه های همگانی مخصوصاً درمـورد رادیو وتلویزیون بویژه سیاسـی است. اگرچه بـدیهی است که نظریه پردازان "سـرکردگی " ماننـد کراشـی وساختارگرایـان مانند آلتوسر، تعریف بسیار وسیع تری درمورد اینکه چه چیزی سیاسـی است، بکارمیبرند. بعلا وه بسـیاری ازآنچه سیاسـی است یا اهمیت سیاسـی دارد، توسـط بسـیاری ازاعضـای جـامعه لزوماً اینگونه شـناخته نمیشود. برای مثال اهمیت زیاد مسائل محیطی، اهمیت سیاسـی برخی از آنهـا را افزایش داده وباعث گردیـده است که بعضـی دیگر که قبلاً تصورنمی شـد، اهمیت سیاسـی داشـته باشـند، سیاسـی درنظر گرفته شوند. مثلاً جرم وجنایت لزوماً سیاسی تلقی نمی گردند مگراینکه تازمانیکه شکلی به خودبگیرد، یا به ابعادی برسـد که سـبب شوداعضای جامعه احساس کننـد که دولت باید برای برخورد با آن، دست به اقدامی بزند. ارتباطات سیاسـی، مانند ارتباطـات درزمینه های دیگر، هم بصورت عمودی و هم به شـکل افقی عمل می کنـد. به عبارتی دراصـطلاح نخبگان، بطورسلسله مراتبی میـان فرمانروایـان وفرمـانبرداران، همیشه بصورت یـک جریـان دوطرفه وبطورجـانبی میـان افراد وگروههـا صورت می گیرد. بـدینسان افراد وگروههـای مختلف، شـبکه های ارتباطات والگوهای مشـخص ومتفاوتی خواهنـد داشت. برای مثال مقامات سیاسـی، همتایان خود، اعضای بوروکراسـی، طرفـداران ومخالفان سیاسـی خود، رهبران گروههای سیاسـی، رسانه های همگانی وعامه مردم را هم جزء منابع وهم درزمره مخاطبان بشمارمی آورند، کانالهایی که آنها مورد استفاده قرارمی دهند، ممکن است شامل روابط رو در روی رسـمی وغیررسـمی درسطح میان فردی، روابط مستقیم وغیر مستقیم با رسانه های همگانی، گروههای فشار وعامه مردم باشد. بطور خلاـ صه مقامـات سیاسـی ممکن است شـبکه هـای ارتباطی گسترده ای داشـته باشـند که نسبت به پدیـده های سیاسـی بسـیار حساسـند. برعکس عامه مردم تا آنجا که به ارتباطات سیاسی مربوط می شود، اکثراً شبکه های بسیار محدودتری خواهند داشت که بسـیار بیشتر به رسانه های همگانی وابسـته انـد وبه شـیوه ای متناوب وچنـد باره عمل می کنند. ارتباطات سیاسـی ازسه کانال اصـلی اسـتفاده می کنـد: رسانه‌های همگانی، گروههای فشار و احزاب سیاسـی وروابط غیررسـمی بین افراد وگروهها. رسانه های همگانی بـویژه برای پخش گسـترده اطلاعـات سیاسـی مهم هسـتند و در بیشـتر جوامـع مهمـترین منبـع اینگـونه اطلاعـات راتشـکیل می دهند وتلویزیون دراین بین مهمترین آنهـاست. رسانه ها همچنین با تبلیغ عقایـد افراد وگروهها، درشـکل گیری افکارعمومی نقش ایفا می کننـد. این امرمی توانـد رسـانه هـا را به ایفـای نقش مهمی درفراینـد تعیین دستورکارتصـمیم گیری رهنمون کنـد. یعنی به اینکه چه مسـائلی مهم درنظرگرفته شونـد وکـدام مسائـل مهمتر ازبقیه هسـتند، کمـک مؤثری بکنـد. گروههـای فشـار و احزاب سیاسـی بویژه درروابـط دوسویه میان سیاسـتمداران و بوروکراتها، انواع مختلف فعالان سیاسـی ومیان اینها وبخش های خاص یا معین افکار عمومی درجامعه اهمیت دارند. روابط غیر رسـمی میان افراد وگروهها نیز مهم هستند. بویژه ازطریق نظریه " جریان دو مرحله ای " که درآن رهبران عقایـد به عنوان کانالهـای اطلاعات، به عنوان منابع فشار اجتماعی برای پیروی کردن ازهنجارهای گوناگون و به عنوان منابع حمایت ازبه هم پیوسـتگی گروهی در رفتاراجتماعی و سیاسی عمل می کنند. اما همانند مشارکت سیاسی، ارتباطات سیاسی را نباید بطور مجزا درنظرگرفت ولو آنکه این امرازنظرتحلیلی امکانپذیرباشـد. بلکه باید جزئی از الگوهای ارتباطی گسترده تردرجامعه بطور کلی درنظرگرفتـه شـود.ارتباطـات سیاسـی وافکـارعمومی:رسـانه هـای همگـانی بـدون تردیـد نقش بسـیارمهمی درشـکل گیری افکـارعمومی دارنـد. هرچنـد توافقی دربـاره مـاهیت این نقش وجود نـدارد. یکی ازافرادی که دراین زمینه تحقیقـات زیادی داشـته است "، دنیس مک کویل " است که نوع شناسـی جامعی ازآثار رسانه ها فراهم کرده است. دراین نوع شناسـی او تمایز اساسی بین آثارکوتاه مـدت و درازمـدت وآثار عمدی و غیرعمدی برقرارمی کند. اوسـنجش دقیق آثارمختلف را دشوار می داند. ممکن اسـت درطول زمـان وازیـک بخش جـامعه به بخش دیگر فرق کنـد.رسـانه هـای همگـانی، مهمترین منبع اطلاعـاتی درباره مسائل سیاسـی درکشورهـایی ماننـد انگلیس اسـت. تحقیقـات گسـترده درایـن زمینه، همگی این حرف را ثـابت کرده انـد.درمـورد نقش رسـانه ها

نیزدرتعیین دستورکارتصمیم گیری سیاسی نمی توان تردید کرد. نمونه بارز این اثرگذاری برافکارعمومی را می توان درجریان "واترگیت "که به رسوایی سقوط نیکسون انجامید، مشاهده کرد. با این حال بررسی آثار رسانه ها درکنترل اجتماعی، اجتماعی شدن یا تغییرات نهادی یا فرهنگی دشواراست. رژیمهای توتالیتر، آشکارا ازرسانه ها برای اعمال کنترل اجتماعی ونفوذ درفرایند اجتماعی شدن استفاده می کنند. اما رابطه بین رسانه ها وحکومت درکشورهایی همانند بریتانیا، آمریکا بی نهایت پیچیده تر است. کمونیستها معتقدند که رسانه ها بدنبال تأمین منابع سرمایه داران هستند وبرای گفته های خود نیزدلایل مختلفی ارائه می دهند.تأثیرعوامل سیاسی برارتباطات:ارتباطات سیاسی مانند ارتباطات، بطورکلی، بطوراجتناب ناپذیری ازعوامل گوناگونی ازقبیل عوامل طبیعی، تکنولوژیک، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی وسیاسی تأثیر می پذیرند. ازبین این عوامل گذشته ازاهمیت تک تک آنها ما به بررسی عوامل سیاسی اکتفا می کنیم:عوامل سیاسی برشبکه ارتباطات و بطورقابل ملا حظه ای درمیزانی که شبکه ارتباطات تابع کنترل سیاسی حکومت است، تأثیرمی گذارند. رسانه های همگانی دربسیاری ازجوامع وآشکارترازهمه درنظامهای توتالیتریا اقتدارگرایان، تابع میزان متفاوتی ازسانسوراست. برای مثال آلمان نازی و نظامهای کمونیستی شوروی واروپای شرقی، کنترل دقیقی بررسانه های همگانی و معمولاً بروسایل تکثیر اطلاعات، ماشین چاپ، دستگاه فتوکپی وار "رومانی "وحتی ماشین تحریر اعمال می کنند. با وجود این، کنترل اطلاعات درهمه جوامع وجود دارد. سانسور حتی بصورتی دربیشتر کشورها وجود دارد. حتی اگر به آنچه مستهجن ومخالف اخلا ق تلقی می گردد، محدود باشد، کمتر حکومتی است که سعی نکند کنترل بر اطلاعات را به صورتی حفظ کند و بطور ضمنی براین اعتقاد که اطلاعات قدرت است، صحه نگذارد.رابطه قدرت سیاسی و رسانه:در بررسی رابطه بین قدرت سیاسی ورسانه ها، می توان سه مدل عمده را ازیکدیگر تفکیک کرد:الف) مدل دستکاری کردن: براساس این مدل، صاحبان ابزارتولید درجهت منافع خودشان، وسایل تولید فرهنگ و اندیشه را درجامعه کنترل میکنند. این مدل برپایه فلسفه مارکسیسم استواراست.دولتها درجوامع سرمایه داری، نمایندگان صاحبان سرمایه محسوب می شوند وبا استفاده ازوسایل ارتباط جمعی، سعی درحفظ وضع موجود دارند. بنابراین دولت یا کسانیکه مالکیت یا مسوولیت اداره این رسانه ها را برعهده دارند، آگاهانه محتوای آنها را دستکاری می کنند. بدین ترتیب رسانه ها موجب می شوند که صاحبان سرمایه، ثروتمند شوند وثروت بیشتر، قدرت سیاسی بیشتری برای آنها به ارمغان می آورد. افرادی چون " هرمن " و " چامسکی " ازاین دیدگاه دفاع کرده اند.ب) مدل هژمونی(سرکردگی): این مدل نیز برپایه فلسفه مارکسیسم استوار است که اولین بارتوسط " آنتیونیوکراشی " عنوان شد و ریشه در افکارمتفکرانی چون "لوی آلتوسر "و " نیکوس پولانزاس "دارد. هژمونی درلغت به معنای حاکمیت نوعی اندیشه درجوامع طی دوره ای خاص است. این مدل ایدئولوژی را بهتر از ساختارومنافع اقتصادی می بیند. بر اساس این دیدگاه، روزنامه نگاران وروشنفکران درجامعه براساس ایدئولوژی خودشان عمل می کنند تا منافع طبقاتی و اجتماعی، به عقیده گراشی، اندیشه برتریا تفکرحاکم درجامعه بطورناخودآگاه درضمیرروزنامه نگارجا دارد و ازاین رو رسانه بخشی ازایدئولوژی حاکم محسوب می شود.ج) مدل کثرت گرا:درمدل کثرت گرا که براساس دیدگاه " ماکس وبر "است، تنها به طبقه بندی جوامع ازنظر اقتصادی توجه نمی‌شود. بلکه موقعیتهای سیاسی و منزلتهای اجتماعی نیز درآن وارد می شود. ازاین رو " جهت گیری " دررسانه ها با توجه به نیاز مخاطبان و ازسوی بازار مشخص می شود. محتوای رسانه ها متنوع می شود وسانسوری درکارنخواهد بود. دراین مدل، آزادی بیان حق همگان محسوب می شود.انواع نظامهای حاکم بررسانه ها:همانطور که گفته شد، رسانه ها عامل اصلی توزیع اطلاعات درجوامع معاصر به شمار می روند و نقش هایی ازجمله ناظران اجتماع، سازندگان افکارعمومی ومشوقان مردم در امر مشارکت سیاسی، برای آنها منظور شده است. اما رسانه ها درعمل با توجه به رژیم های سیاسی متفاوت با محدودیت هایی مواجهند که گاه بصورت سانسور و گاه به شکل فشارهای مالی و گاه متأثر ازخواست مخاطبان ظاهر می شوند.از دیدگاه " دوفلور " کارکرد رسانه ها را می توان همچون دیگر " نهادهای اجتماعی " درچارچوب رژیم‌های سیاسی مورد توجه قرارداد ". سیرت " وهمکارانش

درسال ۱۹۵۶ برای اولین باردریک دسته بندی، به چهارنوع رژیم سیاسی با نظام رسانه ای متفاوت اشاره می کند. بعد ها " دنیس مک کویل " آنها را تحت عنوان نظریه های هنجاری درشش گروه تقسیم می کند:۱- نظام آمرانه یا استبدادی: این نظام ازنظرتاریخی، قدیمی ترین نوع محسوب می شود و مبتنی برحق آمرانه و مطلق حکومت دربرابر رسانه هاست. بطوریکه اداره وکنترل این وسایل درانحصار دولت است و پیامهای آنها همانند و قالبی تهیه و پخش می شوند. آلمان نازی و اسپانیای فرانکوه ازاین نمونه اند.۲- نظام آزادی گرا: این دیدگاه، ریشه درجنبشهای روشنفکری قرون ۱۷و ۱۸ میلا دی دارد و متأثر ازنظرات " جان لاک "و بخصوص " جان میلتون " میباشد که برای اولین باردیدگاه " آزادی مطبوعات " را مطرح کرد. ویژگی عمده این نظام رسانه ای، عقل گرایی، لزوم وجود بازار آزاد تبادل اندیشه و پذیرش مسوولیت نظارتی رسانه ها برکارهای دولت می باشد.۳- نظریه کمونیستی: ریشه درافکارفلسفی کارل ماکس دارد. این رویه پس ازانقلاب اکتبر روسیه درسال ۱۹۱۷ توسط لنین به کار گرفته شد. برپایه این نظر، آزادی مطبوعات درجوامع غربی چیزی جزاستثمارتودهها نبوده است. بنابراین دولت مجازاست آنها را به عنوان ابزار توسعه به کارگیرد.۴- نظریه مسوولیت اجتماعی: این نظام درشروع قرن بیستم درآمریکا پیدا شد. دیدگاهی که توسط حقوقدانان و سندیکاهای مطبوعاتی عنوان شد. دراین نظام، حقوق گروهها، محورکردن جامعه وایجاد انگیزه برای گفتگوی بیشتر میان افراد بود. به این معنا که باید درجامعه، به افراد و اندیشه آنها ارزش قائل شد. این دیدگاه، بهترین شکل کنترل ونظارت برکار رسانه ای ازطریق سندیکاهای رسانه ای است.۵- نظریه انقلابی توسعه ای: یک دیدگاه جهان سومی به حساب می آید که به دو نوع نظام آمرانه و کمونیستی شباهتهای زیادی دارد. دراین نظام، رسانه ها درکنترل مستقیم دولت می باشند ولی مسوولیت پیشبرد اهداف توسعه ای را دنبال می کنند.۶- نظریه مشارکت دموکراتیک: این دیدگاه، به کنترل افراطی محتوای ارتباطات توسط رسانه ها انتقاد می‌کند و خواستار مشارکت نهادهای دیگر گروههای کوچک در امر تولید و مالکیت وسایل ارتباط جمعی است.

منابع و مآخذ:۱- کتاب جامعه وسیاست(۱۳۷۷)- مایک راش - ترجمه منوچهرجوری - انتشارات سمت (تهران).۲- کتاب ارتباطات سیاسی، توسعه ومشارکت سیاسی(۱۳۷۵) - پرویزعلوی - تهران - نشرعلوم نوین.۳- کتاب قدرت تلویزیون - ژان کازینو - ترجمه علی اسدی - تهران - انتشارات سپهر.

جدال احسن یا جدال باطل

کیهان

بارها در زندگی با کسانی روبه رو شده اید که بر باطلی روشن از نظر شما اصرار و پافشاری دارند و مطلب حقی را نمی پذیرند. گاه آنان را به جهل از نوع ساده و مرکبش نسبت داده اید و یا آنان را متهم به حق ستیزی کرده اید. در عوض آن شخص نیز نه تنها از سخن و رای خویش کوتاه نمی آید بلکه وی نیز شما را به همین دو امر متصف می کند. بی گمان داوری در این جا بسیار سخت است؛ چه احتمال داشته باشد که شما در جهل مرکب گرفتار باشید هرچند که حق ستیز نبوده و با حق و حقیقت عناد نداشته باشید. اینجاست که جست وجوی معیاری برای شناخت حق و حق گویان لازم بوده و انسان نیازمند تر ازوی سنجشی است که از آن به منطق تعبیر می شود.با این همه آن چه در این مطلب کوتاه موردنظر و توجه است بررسی نسبت جدل گرایی به جهل گرایی می باشد و بیش تر از آن نگاه نویسنده به مسئله زمینه های جدل در گفتمان های اجتماعی و زندگی مردمان است که گاه به خشونت و تهمت و غیبت و ده ها نابهنجاری دیگر می انجامد. نویسنده با بهره گیری از آیات قرآنی می کوشد تا تحلیل قرآن را درباره زمینه های جدل گرایی به دست دهد و اقسام و انواع خوب و بد جدل را شناسایی و معرفی نماید. با هم این مطلب را از نظر می گذرانیم ●جدال خوب و بدبرخی از انسان ها با آن که منطقی و عقلانی هستند گرفتارجدل می شوند و بارها دیده شده که افرادی دانشمند و اندیشمند به سادگی از روش جدلی استفاده کرده اند. این درحالی است که تنها شماری از خردمندان و اهل دانش و فن

می توانند درک کنند که شخص از روش جدلی برای تبیین و یا اقناع دیگری بهره برده است یا خیر.از آن جا که جدل گفت وگویی همراه با نزاع و به نیت و قصد غلبه و چیرگی بر دیگری است (مفردات راغب اصفهانی، ص ۱۸۹ ذیل واژه جدل) نمی تواند بیرون از دایره جنگ نرم تعریف شود. به این معنا که جدل بر خلاف گفت وگوهایی دیگر که برای تفهیم و تفهم و اطلاع رسانی و خبرگیری انجام می شود به قصد و نیت غلبه و چیرگی برطرف مقابل انجام می شود و شخص می کوشد تا به هر شکلی شده سخن و رای خویش را به کرسی بنشاند و طرف دیگر را مغلوب ساخته و از میدان بیرون راند. دو طرف به جای آن که از شمشیر و دیگر ابزارهای جنگ فیزیکی استفاده کنند از ابزارهای کلامی و جنگ نرم بهره می برند و می کوشند تا حریف را مغلوب سازند. این گونه است که نمی توان جدل را در دایره گفت وگوهای عادی و معمولی دسته بندی کرد و همان معیارهای کلام و سخن گفتن معمولی را درباره آن بکار برد.البته مفسر بزرگ و اندیشمند شیعی شیخ طبرسی جدل را به قصد منصرف کردن شخص مقابل از رای و نظرش تعریف کرده است (مجمع البیان، ج ۵ و ۶، ص ۲۳۷) تا کمی آن را از شدت و حدت جنگی بودن بیرون آورد و به آن لطافت و نرمی بخشد. با این همه تغییر در بینش و نگرش شخص از راه جدل به عنوان بنیاد و مولفه اصلی جدل نمی تواند نادیده گرفته شود.بنابراین همواره شخص مقابل در گفت وگوهای جدلی می بایست به شکلی مغلوب شده و تغییر بینش و نگرش داده و رفتار خویش را بازسازی کند. از این رو همان گونه که در جنگ های دیگر قصد تصاحب شخص و یا سرزمین است در جنگ های جدلی نیز تصاحب اندیشه ها و بینش و نگرش شخص موردنظر می باشد.ولی می توان از گفتار شیخ طبرسی فهمید که این نوع جدل به سبب آن که متوجه تغییر بینش و نگرش اشخاص است می تواند به شکلی جدل محبوب و معروفی درآید و به آن جدل نیک و پسندیده گفته شود ●.جدال احسن و غیراحسناز این روست که با دو نوع از جدل به عنوان جدل احسن وجدل غیراحسن مواجه می شویم.این جاست که در آیات قرآنی با حفظ و پذیرش دسته بندی جدل خوب و بد، از مؤمنان خواسته شده تا از جدل خوب و احسن برای دستیابی به مقاصدی چون تغییر بینش و نگرش دیگران بهره گیرند. خداوند در آیه ۱۲۵ سوره نحل سفارش می کند تا از جدال احسن برای تبلیغ دین و تغییر بینش و نگرش مردم دراین حوزه بهره گرفته شود. به نظر می رسد که خداوند خود نیز این شیوه را مورد توجه و استفاده قرار داده و از جدل به عنوان یک قدرت نرم سود جسته است. از این روست که به پیامبرش سفارش و دستور می دهد تا با مشرکان و کافران با بهترین روش جدل کند ●.جدال احسندر روش جدال احسن شخص با تکیه بر اصول و اعتقادات مشترک به گفت وگو می نشیند تا براساس همان اصول و اعتقادات مشترک حقانیت سخنان خود را تبیین و تحلیل نماید. از این روست که خداوند در آیه ۴۶ سوره عنکبوت در ادامه سفارش خویش نشان می دهد که چگونه می بایست مجادله احسن را انجام داد. دراین آیه به پیامبر(ص) سفارش می شود که به اهل کتاب بگو که ما مشترکاتی چون کتاب وحیانی و خدای یکتا و یگانه داریم.البته از آن جایی که جدال احسن تنها زمانی ممکن و شدنی است که اصول و مبانی مشترکی وجود داشته باشد که تفهیم و تفهم بر محور ومدار آن صورت گیرد، نمی توان با کسانی که هیچ گونه اصول ومبانی مشترکی با آنان وجود ندارد گفت وگو و جدال احسن را انجام داد. چنان که امکان ندارد با کسانی که ستمگر و لجوج و حق ستیز هستند و از همان آغاز در اندیشه درک و فهم نیستند به جدال احسن پرداخت.به این معنا که جدال احسن و نیکو زمانی شدنی است که شخص مقابل درمقام این نباشد که بر باطل خود اصرار کند و حق ستیز باشد؛ زیرا نمی توان با کسانی که از همان آغاز حق ستیز هستند مبانی و اصول مشترکی پیدا کرد؛ زیرا حق ستیزان برای فرار از پذیرش حق هر دم مبانی و اصول خویش را تغییر می دهند و حتی به سخن پیشین خود نیز پشت پا می زنند. بنابراین نمی توان امید رسیدن به نقطه مشترکی برای پایه گذاری گفت وگو با آنها داشت. این گونه است که خداوند اجازه نمی دهد که به کسانی که حق ستیز و ستمگرند، به گفت وگوهای حتی جدالی پرداخت. (همان●) جدال باطلخداوند در آیاتی چند این شیوه و روش جدل را به عنوان جدل باطل شناسایی و از آن پرهیز می دهد. جدل باطل جدالی است که حق ستیزان و ستمگران از آن بهره می برند. به این معنا که مخالفان حتی کافران و مشرکان بر دو دسته هستند. آنانی که

نسبت به حق ستیز نداشته و به عللی درونی و بیرونی به کفر گراییده اند و دوم کسانی که آگاهانه و عالمانه به سوی کفر و شرک رفته انـد و باطل را به عنوان مطلوب و محبوب دنبال می کنند. جدل نیک و خوب تنها با گروه نخست شدنی است ولی با گروه دوم نمی توان از راه جدل نیکو وارد شد.خداوند در آیه ۵۶ سوره کهف تبیین می کند که جدال با روش های باطل از شیوه های مبارزه کـافران با حق و حقیقت است و آنان با بهره گیری از شیوه تمسخر و استهزا می کوشـند تا رقیب و مخالف خود را از میـدان به در کننـد. به این معنا که اگر در شیوه جدل احسن گفت وگوها بر پایه مبانی و اصول مشترك انجام می گیرد، در گفت وگوی جدلی باطل، تمسخر و استهزای شخص و شخصیت و مطالب و محتوای طرف مقابل، به عنوان اصل قرار می گیرد. این گونه است که امکان گفت وگوی حتی منطق جدلی از میان می رود و تمسخر و استهزا و خرد کردن شخصیت طرف مقابل اصل قرار می گیرد.در جدل باطل تنها هدف و مقصود نابودی هر آن چه به نام حق و حقیقت است مورد توجه قرار می گیرد و شخص می کوشد تا باطل را بر حق چیره کنـد و این کـار را آگاهـانه و عالمانه انجام می دهـد. از این روست که خداونـد در همین آیه و نیز آیه ۵ سوره غافر جـدال در برابر حق را زمینه عقوبت هـای الهی در دنیـا و کیفر در آخرت می دانـد و از هلاکت و نابودی حق ستیزان با روش جـدل باطـل خبر می دهـد ●.آداب جـدال نیکواز آن جایی که ذات و مؤلفه جـدل، نوعی نزاع به قصـد غلبه و چیرگی و به نیت منصـرف کردن شخص از رای و نظرش می باشد نمی تواند در دایره گفت وگوهای معمولی و عادی باشد. از این روست که امکان خروج از مبـادی آداب و رفتارها و گفتارهای پسـندیده و نیك در آن بسیار وجود دارد.خداونـد برای این که شـخص در هنگام جـدال نیکو گرفتـار نابهنجـاری ها نشـده و از دایره اخلاق خارج نشود مجموعه ای از مسایل را به عنوان آداب جـدال نیك بیان می کنـد که در این جـا به برخی از آن هـا اشـاره می شود ▪.برخورد منطقی: یکی از مهم ترین مبـانی و آداب گفت وگوهای جـدلی بهره گیری از علم و منطق است. به این معنا که شخصـی که در مقام اثبات حق و حقانیت چیزی است نمی بایست برای رسـیدن به نتیجه و مطلوب خود از ابزارهای نادرست و غلط اسـتفاده کنـد. به این معنا که هرگز هدف وسیله و ابزار را توجیه نمی کند. بنابراین نمی توان برای اثبات مطلب حقی از روش باطلی سود جست. از این روست که خداونـد در آیه ۷۱ سوره اعراف و نیز ۳ و ۸ سوره حج و ۲۰ سوره لقمان و ۳۵ و ۵۶ سوره غافر جدال استوار بر علم و منطق را دارای ارزشی ستودنی معرفی می کند و خواهان بهره مندی از این روش در گفت وگوهـای جـدلی می شـود ▪.حسن معاشـرت: از آن جـایی که جـدل به هر حـال گفت وگـویی بـا قصـد چیرگی و غلبه و منصرف کردن شخص از نظر و رأی خودش می باشد می توان آن را یك جنگ دانست. بنابراین لازم است که شخص جدل کننده در هنگـام جـدل همـاره بهترین برخورد و نیکوترین سـخن را به زبـان آورد و از اسـتهزا و تمسـخر کلامی و شـکلی و اشاری به دور باشد.بسیار دیده شده است که در هنگام مناظره ها و جدل ها افراد از کوره در رفته و سـخنان رکیك و نادرست و حتی باطلی را بر زبان می رانند و ادا و اطوارهایی را انجام می دهد که نمایش آن برای خود افراد شرم آور می باشد و شخص از خجالت و حیا گویا آب می شود. خروج از دایره آداب سـخن گفتن زمانی تشدید می شود که شـخص از سوی طرف مقابل و مخالف مورد استهزا قرار گیرد. بنابراین اگر شخص خود را حق می شمارد می بایست به گونه رقیب و مخالف و شیوه او عمل نکند. اگر در خود این توان را نمی یابد که با مخالف به شیوه نیکو سخن گوید از همان آغاز وارد این میدان نشود و به کناری رود و اجازه دهد تا دیگران با او به مناظره بپردازنـد.به هر حال خداونـد در آیه ۱۲۵ سوره نحـل و نیز ۴۶ سـوره عنکبوت بهـترین برخورد و نیکوترین سـخن را از جمله آداب جدال نیکو با دیگران برمی شمارد و بدان سفارش و دستور می کند.رفق و مدارا، از دیگر آداب اسلامی جدل نیکو آن است که رفق و مدارا را در عمل نشان داده و اظهار نماید. شـیخ طبرسـی اصولا در تفسیر جدل احسن آن را به جدل همراه با رفق و مدارا تفسـیر می کند (مجمع البیان، ج۵و ۶، ص۶۰۵ و نیز ج۷و ۸، ص۴۴۹) بنابراین جـدل کننده می بایست هماره به گونه ای رفتار کند که به دور از خشونت کلامی و رفتاری باشـد و نرمی و مدارا با مخاطب را در طول جدل مراعات نماید.از آن جایی که قرآن حاوی بیش ترین و بهترین مطالب حق و استدلال های منطقی و قومی و هم چنین آداب درست سخن گفتن است بهتر آن است که شخص

از قرآن برای جدال بهره بگیرد. از امام صادق(ع) در تفسیر جدال احسن آمده است که مراد از آن جدال با کتاب الله و قرآن می باشد. (نورالثقلین، ج۳، ص۹۵ ●)زمینه های جدالجدل برای اهداف و با زمینه های گوناگون صورت می گیرد. خداوند در آیاتی از قرآن به شماری از این اهداف و بسترهایی ایجادی جدل اشاره می کند که در این جا به آنان به شکل گذرا اشاره می شود.یکی از مهمترین علت و زمینه های گرایش شخص به جدل را می بایست در استیفا و احقاق حق جست؛ زیرا گاه شخص در شرایطی به سر می برد که نمی تواند حق را ابراز کرده و یا آن را به دست آورد. در این صورت می تواند از روش جدلی برای دست یابی به حق بهره گیرد. در آیات ۱و ۲ سوره مجادله به مجادله خوله با پیامبر(ص) اشاره شده است که در آن جا خوله به هدف دست یابی به حق زوجیت خویش به مجادله با پیامبر به شکل حسن و نیک می پردازد که خداوند این جدال احسن را گزارش می کند.از دیگر کاربردهای جدل نیک می توان به کاربردهای تبلیغی آن اشاره کرد. بارها اشخاص و گروه های اجتماعی و سیاسی و عقیدتی برای تبلیغات امری به شیوه جدال و مجادله رو می آورند. این کار نه تنها درست و سودمند است بلکه یکی از روش های مفید و تأثیرگذار می باشد که حتی پیامبران از آن سود برده اند و جدل احسن یکی از پایه های اصلی در روش تبلیغی ایشان بوده است. خداوند به صراحت در ۱۲۵سوره نحل از پیامبرش می خواهد که این شیوه و روش را در تبلیغات دینی خویش به کار گیرد.گاه زمینه جدال و مجادله نیکو را می بایست در دلسوزی شخص نسبت به طرف مقابل یا دیگرانی جست که مربوط و یا مرتبط به موضوع جدل می باشند. از این نمونه ها می توان به دلسوزی ابراهیم(ع) برای قوم لوط اشاره کرد که موجب شد تا آن حضرت به جدال با فرشتگان مأمور عذاب بپردازد. (هود ایه ۷۴)اگر از این مسائل و اهداف بگذاریم بسیاری دیگر از علل و زمینه های جدال را می بایست در جدال باطل و زمینه های آن دانست. خداوند در آیاتی زمینه های جدال باطل را در اموری چون جهل و نادانی (حج آیات۳ و ۸) تعصبات قومی و قبیله ای و عقیدتی (لقمان آیات ۲۰و ۲۱) حق ستیزی (کهف آیه۵۶) کفر و شرک (انعام آیه۲۵ و غافر آیه ۴و ۵) و گمراهی و گمراه کردن دیگران (حج آیات ۸و ۹ و غافر آیات ۳۴و ۳۵) و جهادگریزی مؤمنان (انفال آیات ۵و ۶) و دیگر امور و تکالیف سخت و دشوار جست.بی گمان مهم ترین علت و زمینه جدال هوی باطل را می بایست در همان جهل مرکب و یا حق ستیزی و عناد جست که با ریشه هایی چون تعصب و تقلید و خاستگاه هایی چون تکبر و وسوسه های شیطان (حج آیه۳و انعام آیه ۱۲۱) جست وجو کرد. از این روست که می توان گفت که رابطه و نسبت تنگاتنگی میان جدال باطل و جهل و حق ستیزی وجود دارد. راههای درست بحث کردن (جدال احسن)پیامبر اکرم(ص) فرمودند: «اورع الناس من ترک المراء و ان کان محقاً»(۱)پارساترین مردم، کسی است که مجادله را رها کند هر چند حق با او باشد.واژه های مجادله و مراء هر دو مربوط به طرز سخن گفتن و ازروش های دعوت و تبلیغ و مباحثه و گفتگو است، به نحوی که گوینده با چیزهایی که طرف مقابل، آنها را قبول دارد، سعی می کند نظر او را رد نماید. (۲)به عبارت دیگر: جدال و مراء به معنای ایراد گرفتن از سخن فرد دیگری به منظور کوچک شمردن و اهانت نمودن به او و نشان دادن زیرکی و هوش و به رخ کشیدن توانمندی خود است، بدون این که هیچگونه انگیزه و فایده دینی داشته باشد. این دو صفت از اخلاق ناپسند شمرده می شود(۳).همه ما در امور زندگی فردی و اجتماعی خود، پیوسته با دیگران در ارتباط هستیم و با اطرافیان خود، مانند: خانواده، فامیل، دوستان، همسایگان، همکاران، همسفران، همشهریان، و... بحث و گفتگو می کنیم. ممکن است با فامیل و یا همکاران درباره مسائل سیاسی همچون انتخابات و گزینش نامزد اصلح برای ریاست جمهوری و یا عملکرد دولت ها با یکدیگر مباحثه داشته باشیم و یا دو نفر در امور ورزشی و یادرباره یک مسأله علمی با هم بحث نمایند. به همین ترتیب در روابط اجتماعی، شهروندان دائماً در موضوعات گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... به گفتگو و تبادل نظر و رد و قبول نظر یکدیگر می پردازند.سؤال مهم این است که چرا در بسیاری از این مباحثات، در پایان به جای «وحدت و همبستگی» بیشتر، به اختلافات دامن زده می شود، دوستی ها کمتر و دشمنی ها زیادتر می گردد و آشتی و صلح به قهر و نزاع منجر می شود.آیا به نظر شما بسیاری از این موارد ناخوشایند و دل آزار، بخاطر این نیست که روش مباحثه و گفتگوهایمان،

درست نمی باشد؟حقیقت این است که غالباً به جای گفتگوی سالم و سازنده که قرآن مجید از آن به «جدال احسن» (نحل۱۲۵) یاد می کند، از شیوه های تخریبی و نامناسب بهره می بریم. در اینجا بطور خلاصه به برخی ازآثار سوء مجادله های ناصحیح اشاره می شود و سپس شیوه های درست مجادله معرفی می گردد.پیامدهای مجادله ها و گفتگوهای ناصحیح ازدیدگاه روایات:- دلگیر شدن دوستان و برادران- ایجاد نفاق بین طرفین مباحثه- شعله ور شدن آتش دشمنی- فراهم کردن موجبات آزار و اذیت همدیگر(۴)- از بین رفتن یقین- کاشتن تخم بدی و شرارت در دل- افزایش زمینه لغزش و خطا در آدمی- دور شدن از حق- کمرنگ شدن دوستی ها ومحبت ها(۵)- غلتید در گمراهی و تاریکی(۶)- آشکار شدن عیب های انسان(۷)- نرسیدن به حقیقت ایمان- برباد رفتن آبرو و حیثیت ها- کنار رفتن فروتنی و تواضع- گسسته شدن پیوندها و ارتباطات- از بین رفتن احترام متقابل(۸)- ایجاد شک و دو دلی و تردید- عامل گمراهی و تباهی در انسان- ضایع شدن عمر آدمی(۹) و...راه کارهای موفقیت در گفتگو و مجادله احسن:- هدف ما از مباحثه باید روشن گری باشد نه محکوم کردن یکدیگر.- نباید کاری کرد که طرف مقابل به لجبازی و عناد بیفتد و یا عصبانی گردد.- برای ردکردن افکار مخاطب نباید از افکار باطل و غلط استفاده کنیم.- ازدشنام دادن و فحش دادن پرهیز نمائیم.- ازسوء تعبیر عبارات و کلمات طرف مقابل پرهیز کنیم.- از بکار بردن کلمات و عبارات زشت و بی عفتی در کلام اجتناب کنیم.- به شخصیت مخاطب توهین ننمائیم. (۱۰)- ازصدای بلند و تند و خشن دوری کنیم.- از حرکات ناپسند سر و دست و چشم و ابرو و سایر اعضای بدن که بیزاری بوجود می آورد، خودداری کنیم.- به صحبت های طرف مقابل خوب گوش کرده و سخن او را قطع نکنیم.- به عقاید و افکار مخاطب احترام بگذاریم.- بحث را طولانی نکنیم.- پس از ارائه دلائل خود، چنانچه طرف گفتگو قانع نشد، بحث را ادامه ندهیم و پافشاری و تکرار ننمائیم.- از مخاطب، اقرار نگیریم که آیا قانع شدید یا نه؟- انتظار نداشته باشیم که بگوید من روشن شده یا قانع شدم.- شما نیز در عقاید و افکار خود مدعی نباشید که حق با من است.- می توانید از عبارت های معتدل استفاده کنید مانند:این طور بنظر می رسد، شاید این چنین باشد، آیا می شود جور دیگری باشد، این طور هم ممکن است گفته شود و...- با افراد نادان، مغرور، متکبر، ناسزاگو، بددهن، بدبین، بدسابقه و آدم های شکاک، مجادله نکنیم.در پایان تأکید می شود که آیا به نظر شما این طور بهتر نیست که:ما دیدگاههای خود را با دلایل روشن و با احترام کامل به مخاطب ارائه دهیم و چنانچه وی قانع نشد، دنباله بحث را نگیریم و اصرار نداشته باشیم که در نهایت بخواهیم او را محکوم کرده و نظرش را تغییر دهیم. بلکه گفت و گو را به پایان برسانیم و هر دو طرف با احترام بر عقاید و نظریات خود باقی بمانند. لکم دینکم ولی دین (کافرون ۶)یک نمونه از مباحثه صحیح (جدال احسن)در مجلس مباحثه ای که مأمون برای علمای مذاهب و ادیان تشکیل داده بود و حضرت رضا(ع) نماینده مسلمانان بود، بین حضرت رضا(ع) و عالم مسیحی درباره الوهیت یا عبودیت عیسی(ع) بحث در گرفت. عالم مسیحی برای عیسی(ع) مقام الوهیت و فوق بشری قائل بود، حضرت رضا(ع) فرمود: عیسی مسیح همه چیزش خوب بود جز یک چیز و آن این که برخلاف سایر پیامبران به عبادت علاقه ای نداشت. عالم مسیحی گفت از تو این چنین سخن عجیب است، او از همه مردم عابدتر بود.همین که حضرت، اعتراف عبادت عیسی رااز عالم مسیحی گرفت، فرمود: عیسی(ع) چه کسی را عبادت می کرد؟ آیا عبادت دلیل عبودیت نیست؟ آیا عبودیت دلیل عدم الوهیت (مقام خدایی) نیست؟ به این ترتیب امام(ع) با استفاده از امری که مقبول طرف بود، البته مقبول خود امام هم بود، او را قانع کرد. (۱۱)جنگ نرم از منظر قرآن:جدال احسن و برهان بهترین روش مقابله با جنگ نرمجنگ نرم یک جنگ فیزیکی نیست بلکه یک نوع جنگی است که ایمان و اعتقادات دینی و فرهنگی مردم را هدف قرار می دهد به همین علت در قرآن کریم نوعی از جنگ نرم و مبارزه با آن را در قالبهای مختلف مشاهده می کنیم. خداوند در قرآن بیشتر با جدال احسن و برهان به مقابله با انواع جنگ نرم می پردازد. در مورد مفهوم جنگ نرم در آیات قرآن باید گفت: جنگ نرم روی دیگر سکه" شبیخون فرهنگی "است که سالها پیش مقام معظم رهبری درباره آن هشدار دادند؛ مسئله جنگ نرم مطلب تازه ای نیست بلکه شیوه های آن جدید شده است و امروزه در قالب این مفهوم نوعی از تهاجم علیه فرهنگ و اعتقادات

مردم را می بینیم.جنگ نرم یک جنگ فیزیکی نیست بلکه یک نوع جنگی است که ایمان و اعتقادات دینی و فرهنگی مردم را هدف قرار می دهد به همین علت در قرآن کریم نوعی از جنگ نرم و مبارزه با آن را در قالبهای مختلف مشاهده می کنیم که شگردهای مشرکان برای مقابله با پیامبر اسلام و تضعیف روحیه مسلمانان نمونه ای از آن است که این شگردها در میان اهل کتاب نیز برای مقابله با پیامبر رایج بوده است. یکی از مسائلی که مشرکان هدف قرار داده بودند اصل نبوت پیامبر و موضوع وحی بود و می گفتند این چیزی که محمد(ص) می گوید نه وحی است و نه از جانب خدا بلکه ساخته ذهن او است و پیامبر اسلام را ساحر و مجنون و شاعر می خواندند و با این مسائل در صدد بودند مردم را از پیروی از ایشان باز داشته و یا ایمان مؤمنان را تضعیف کنند.مثلا کفار اعلام می کردند که این قرآن معجزه نیست و ما مثل آن را می آوریم در حالیکه بارها تلاش کردند اما در این کار شکست خورده و نتوانستند در مبارزه با قرآن موفق شوند. یا به مردم می گفتند کسانی که پیرو محمد(ص) هستند از فقرا هستند و اینها از ارزشهای مورد نظر ما دور هستند و سعی می کردند مردم را از پرویدن به پیامبر بازدارند.قرآن بیشتر به پاسخگویی برهانی و منطقی روی آورده است و مثلا ـ وحی بودن آیات قرآن را اثبات می کند و یا می فرماید نشانه های جنون را در وجود پیامبر نمی بینید یا تأکید دارد که هیچکس نمی تواند به مانند آیات قرآن را بیاورد و اگر می توانید پس مثل آن بیاورید و از این طریق به مقابله با آنها می پردازد. خداوند به شکلی منطقی از راه مجادله احسن و برهان با این جنگ نرم مقابله می کند از طرفی اهل کتاب و منافقین هم با شگردهای دیگری به جنگ نرم علیه پیامبر و مسلمانان می پرداختند که یکی از شگردهای اهل کتاب این بود که می گفتند روزهنگام اظهار ایمان به پیامبر کنید اما در شب از ایمان خود دست بکشید که این مسئله خود به خود موجب تضعیف روحیه مسلمانان می شد.در واقع کسانی که با تهاجمات فرهنگی به مقابله با نظام جمهوری اسلامی می پردازند مخالفان نظام ما نیستند بلکه آنها مخالفان دین اسلام هستند مثلا ترویج بی حجابی، شبهه افکنی درباره ولایت فقیه و یا تقلید در فروع دین از نمونه های جنگ نرم در دوران معاصر ما محسوب می شود که دشمن به شکلهای مختلف و متأسفانه به همراه برخی از مراکز داخلی سعی در شبهه افکنی در مورد این مباحث را دارند.امروزه شگردهای جدیدی به عنوان جنگ نرم می بینیم که قرآن به شیوه های مختلف به مقابله با آن در صدر اسلام پرداخته است؛ اما اگر اشکال جنگ نرم شدید شود دیگر برهان و گفتگوی منطقی به نتیجه نمی رسد و باید در قالب قوانین بازدارنده به مقابله با آن پرداخت اما در شرایط خفیف هجمه های فرهنگی، بهترین راه توجیه مخاطبان و آگاهی بخشی است و بهتر است نخبگان و علمای دینی ما در مورد وجوب حجاب، یا مسئله ولایت فقیه و یا نماز و... به تبیین بپردازند و به شبهات مطرح شده پاسخ دهند.هدف اصلی جنگ نرم از بین بردن فرهنگ و اعتقادات دینی مردم است و بهترین راه برای از بین بردن اثرات تخریبی جنگ نرم در طرح شبهات دینی و فرهنگی، جدال احسن از راه برهان است اما اگر ترویج فساد و منکر شدت گرفت دیگر چاره ای جز بهره گیری از قوانین بازدارنده و قوانین اجرایی که در کشور طراحی شده نداریم.

حکمت و جدال احسن در احتجاج سیره ی احتجاجی رسول خدا (صلی الله علیه و آله و سلم) این بود که در بحثهای عقلی هرگز از مقدمات وهمی و خیالی استمداد نمی جست و در بحثهای کلامی، درباره ی ملل و نحل، از متشابهات کتب آسمانی انبیای سلف (علیهم السلام) یاری نمی گرفت، زیرا انسانی که عقل ممثّل است، در احتجاجهای معقول از عقل تجاوز نکرده، به وهم و خیال تنزل نمی کند و در استدلالهای منقول هم از محکمات وحی تجاوز نکرده، به متشابهات آن نمی پردازد.تنزل از مبادی عقلی به مقدمات وهمی و خیالی، و تجاوز از محکمات آسمانی و تمسک به متشابهات آن، کار کسی است که یا دارای عیب علمی است و یا دارای نقص عملی. چنین احتجاج کنندهای که در مقام استدلال ضعیف بوده یا گرفتار سوء استفاده از جهل دیگران است، با استمداد از مقدمات وهمی و یا متشابهات می خواهد کمبود فکری را در معقول یا منقول جبران کند و یا بر اثر ضعف فکری و جهل مستمعِ قاصر که به خیال و وهم از یک سو و به متشابهات از سوی دیگر نزدیکتر است فرصت را مغتنم شمرده، مغالطه کند.رسول اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) که از نظر بینش، عقل ممثّل و از نظر کشش و کوشش و منش، عدل ممثل است هرگز از مقدمات

خیالی و وهمی و نیز از متشابهات استعانت نمی جوید تا در استدلالها، رقیب را از پای در آورد، بلکه هم شرایط احتجاج کننده را کاملاً ـ رعایت می کند و هم سطح ادراک مخاطب را بالا ـ می آورد تا از وهم و خیال رهیده، حق بین و حق خواه گردد و نیز از فریفتگی به متشابهات وارسته، به هسته مرکزی استدلال عقلی یا نقلی برسد.

پانوشتها:۱) منتخب میزان الحکمه، محمد ری شهری، ج ۲ ص ۹۱۶۲) تفسیر المیزان ج۲۱ ص ۵۳۳ و ج ۳۱ ص ۳۷۵۳) معراج السعاده، ملااحمد نراقی، ص ۹۵۴ و مجموعه آثار شیخ عباس قمی، دارالثقلین، چاپ ۲، ۶۸ ص ۱۴۴۴) اصول کافی ج۳ ص ۹۰۴۵) غررالحکم و دررالکلم آمدی، سیدهاشم رسولی محلاتی ۲جلدی ج ۲ ص ۴۲۴۶) نهج الفصاحه، مرتضی فرید تنکابنی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ص ۳۷۱۷) معراج السعاده (همان) ص ۰۴۶۸) منتخب میزان الحکمه (همان) ج ۲ ص ۷۱۹ و ج ۱ ص ۱۸۳۹) نصایح لقمان حکیم، سید هدایه الله مسترحمی، انتشارات اسلامیه ص ۳۰۷-۳۱۱۱۰) تفسیر المیزان (همان) ج ۱۳ ص ۳۷۵۱۱) آشنایی با علوم اسلامی (منطق و فلسفه)، شهید مطهری، صدرا، ص ۵۱۱ ●منبع: روزنامه - کیهان

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : IR۹۰-۰۱۸۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۶۲۱-۰۶۰۹-۵۳ به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی

همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».



قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه ای
اصفهان
WWW
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹